

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Andini Feby Mulandari, Rizal Ula Ananta Fauzi, D. M. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MADIUN*. September.
- Aprila, W. (2023). *PENGARUH CITA RASA , PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE*. 18(2), 1–14.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 249–267. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024*.
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Elizabeth Putrinda Ratu, J. E. T. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP. *Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Fitriani, N. D., Hariyani, D. S., & Setiawan, H. (2023). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5 pengaruh*. September, 383–395.
- Florentina Krisan Putri, S. Rouli Manalu, J. N. S. G. (2024). *POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4 , SMAN 9 , SMA Mardiswa , dan*.
- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(April).
- Hasibuan, I. A. G. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*

OLEH: PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi.

- Hasim, L. S. (2022). TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION. *JOURNAL OF WORLD SCIENCE*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jws.v1i1.1>
- Indonesiabaik.id. (2024). *Infografis Pasar E-commerce Terbesar di Asean*.
- Jihan Asmita Mandiri, Yulinda L. Ismail, R. A. I. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., Hadi, S. P., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA , BRAND IMAGE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang) Pendahuluan*. 11(1), 118–126.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Muhammad Agha Afkar, Y. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *JOURNAL OF LAW AND ECONOMICS*, 2(1), 1–11.
- Muhammad Bintang Priyono, D. P. S. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, September 2023, 9(17), 497-506, 9(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Nafika Wahyu Yusita, R. U. A. F. H. S. (2024). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 6, 6(1), 1–14.
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70–81. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.

<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>

- Permatasari, A. N. (2024). Centennials Information Ecosystem: A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i1.1202>
- Pratiwi, A. D., Maskur, A., & Semarang, U. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Iklan , Dan Electronic – Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). 4(6), 7736–7746.
- Putra, W. W. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD; SHOPEE.CO.ID DI KOTA MALANG*.
- Rabbil, M. Z., Permana, R., & Zahra, F. A. (2025). Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka. 2(3), 315–325.
- Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth (WOM). Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Eiger Store Madiun). *Seminar Edukasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA) 4, September*, 1–21.
- Sari, P. R., & Prabowo, R. E. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION VASELINE DI KOTA SEMARANG*. 17(1), 22–31.
- Sasongko, K., Julianto, D. E., Utama, P. S., & Oktawirani, P. (2021). Issue 2 Year 2021 Pages 166-175 How to Cite: Mastika, I. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 166–175.
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24014/kjes.v3i1.11325>
- Sirait, E., Damanik, H. M., Purba, E. F., Erick, K., Naibaho, T., Matondang, V., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Bisnis, W. (2023). *Volume 8 Nomor 2 Edisi Agustus Tahun 2023 PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)*. 8.
- Sukma Addryani Utami Bohalima, pristiyo, fauziah hanum. (2022). IMPLEMENTASI METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIK TOK. *Journal of Educational and Language Research*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/joel.v1i12.3025>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS LAZADA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2),

197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>

- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widya Febriantika Kurniasari, Heny Sidanti, D. C. A. K. (2022). PENGARUH PRICE PERCEPTION DAN CELEBRITY RECOMMENDATION TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BREAD AND BUTTER BAKERY MADIUN. *Simba*, 4(1), 1–18. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3571/2871>
- Wisnu Waluyo, Dian Citaningtyas Ari Kadi, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AMANDA BROWNIES CABANG PONOROGO). *September*.
- Zurni, K., Eliza, A., & Suptiyaningsih, O. (2024). Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 122–134.