

Daftar Pustaka

- Agostini S., Mechant P. (2019). *Towards a definition of virtual community. signo y pensamiento*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana
Diakses dari <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Fitriyani, Latifah. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* dan testimoni terhadap pembelian impulsif (studi pada konsumen kosmetik jafra dalam pembelian *online*).
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh G., & Gremler D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52. Diakses dari <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand M., Esfahani S., Samiei N. (2017). *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. procedia computer science* 3 (2011) 42–46
- Meiryani. (2021). Memahami uji t dalam regresi linear. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Miranda, Yosy (n.d.). (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam *online shopping*.
- Muslimin E., Heri D., Erihadiana M. (2021). Kesiapan merespon terhadap aspek negatif dan positif dampak globalisasi dalam pendidikan islam. bandung. uin sunan gunung djati. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/jdi/article/download/403/369>
- Musa, Nurhaidah. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa indonesia. aceh. universitas syiah kuala.
- Nurlela. (2021). *E-commerce*, solusi di tengah pandemi *covid-19* jurnal *simki economic*, volume 4 issue , 2021,
- Ode, W., Nurhaliza, S., & Fauziah, N. (n.d.). Komunikasi kelompok dalam *virtual community*. *komunida: media komunikasi dan dakwah*, 10, 18–38. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian literatur: manakah yang lebih efektif?

traditional word of mouth atau *electronic word of mouth*. in *jurnal matrix* (vol. 6, issue 3).

Riyanto A. (2022). Hootsuite (we are social): indonesian digital report 2022.

Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Sari N., Saputra M., Husein J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.com. in *jurnal manajemen magister* (vol. 03, issue 01).

Satria. (2021). Unggahan *Facebook* diakses dari

<https://www.facebook.com/1395358348/posts/pfbid031KwmneF9f1WMQkLxeVFc7whnvRAvwZvCYp4cRhWSWh1nLUaj5RBLBwMaaxb4f7y7l/?d=n>

Schiffman L., Kanuk L. (2007). *Consumer Behavior*. Ed.9. New Jersey: Upper Saddle River.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Ed. 2. Cet. 1. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wahyuni, Noor. (2014). *Uji validitas dan reliabilitas*. Jakarta: Binus University.

Diakses dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Weisfeld-Spolter S. (2013). *Types of Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*

Wijaya T., Eristia D., & Paramita L. (n.d.). (2014) Seminar nasional dan *call for paper (sancall 2014)*: pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian kamera dslr.

Wulandari A., Insan I., Sudrajat A. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk *skincare*.

Bandai Namco Asia Local Distributor. Diakses dari

www.bandainamcoasia.com/distributor.php (diakses pada tanggal 6 Februari 2022, pukul 12:31)