

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana V., Thio S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2), 218-230. Received from.
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Business*, 6(4), 1–14. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN\\_AYU.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN_AYU.pdf)
- Anwar, Herson. (2014). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 8(1):37–56. doi: 10.21580/nw.2014.8.1.569
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W. & Setini, M. (2021). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase. *International Journal of Data and Network Science* , 81-90.
- Azzahra, N., & Sharif, O. O. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude and Purchase Intention (Case Studi Twitter Netflix Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4539.
- Choi, J. (2020). How Consumers Engage In & Utilize The Source Of Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)?. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-12.
- Dinawan, M, R., & Yoestini, S. (2010), Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). 9(3), 335-369. Skripsi(S1) thesis, Universitas Diponegoro,
- El Husna, Rizqa. (2020) *Analisis Klasifikasi Sentimen Pada Twitter Mengenai Netflix Yang Diblokir Oleh Telkom Menggunakan Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine*. Sarjana / Sarjana Terapan (S1/D4) Thesis,
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hakim, A., Simanjutak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), 296-309.
- Jenita, Nonny Sinfiai (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 9, No 2.
- Karnadi, A. (2022). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. Diakses pada tanggal 23 Februari 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>.
- Kamtarin, Milad. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, 1, pp 56-66
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2012), *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114-131.
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Bing. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458– 468.
- Malia, Y. N., Zakiyah, & R, G. N. K. M. (2021). *Analisis Minat Konsumen Berlangganan Netflix Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam*. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB

- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., and Al-Adaileh, R.M. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 183- 193. Available at [https://www.researchgate.net/publication/338984000\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_ON\\_CONSUMERS\\_PURCHASING\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION).
- Muhtarom, M. S. (2022). *Pengaruh Price, Payment Method, Dan Fitur Produk Terhadap Purchase Decision Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Netflix Pada Generasi Z Surabaya*. Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Permatasari. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone/Smartphone Merek Smartfren (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pasaundan Bandung)*, Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Prabowo, R. (2019). *Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*. Skripsi(S1) thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Putri Silvia Permatasari. (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone/Smartphone Merek Smartfren (Suvey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)*. Skripsi(S1) Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Setijadi, & Wijaya, W. S. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 67-79.
- Sihombing, P., Tobing, F. B., & Malau, M. (2021). The Influence Of Product Features, Network Reach, And Price, On The Purchase Decision Of Residents Internet Packages In Lintong Nihuta. *Fundamental Management Journal*, 6(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supryadi, D. I., & Sutanto, H. (2018). E-WOM ( Electronic Word Of Mouth ): Dimensi dan. *Ekonobis*, 4(2), 69–89. [www.ekonobis.unram.ac.id](http://www.ekonobis.unram.ac.id)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.