

Daftar Pustaka

- Agus Kusnawan², J. E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). 1(2).
- Apriani, Afni, Harahap, & Nursapia. (2023). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. Mengontrol Penggunaan Gadget pada Anak Abstrak *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 4(3), 1083–1091.
- Asnawi, A., Arfani, M., Priyanto, P., Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (*Webqual*) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 17–34. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6550>
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok dan E-Wom terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). *Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes*. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339. <https://doi.org/10.2307/3152221>
- Chinchilla. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Klaten Tahun 1989 – 2011 Title. 1–23.
- Citra Savitri, Laras, Ratu, & Khalida. (2019). Pengaruh E-Wom pada Bisnis Online

- (Studi pada Mahasiswa UBP Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(1), 74–82. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan , dan *Selebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. 154–162.
- Haryanti, Rani, I., & Donant, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4706–4715.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019). Pengaruh Kualitas *Website* pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode *Webqual 4.0*. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 14–20.
- Jalilvand, Reza, M., Samiei, & Neda. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Janna, et all. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kepada, D., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Prof, N., Zuhri, S., Untuk, P., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., & Sarjana, G. (2023). *Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.*

Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) , *Perceived Enjoyment*, dan *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* Jasa *Subscription Video On Demand* (SVOD) Netflix dengan Variabel *Perceived Usefulness* sebagai Variabel Mediasi (Survei opada Generasi Z) *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.6754>

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Nasution, M. (1996). *Pengantar Manajemen*. June, 265.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800>

Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Handphone* Nokia (SStudi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). 2, 1–11.

Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>

Permadi, P. C., Kumadji, S., & Adriani, K. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*,

10(1), 1–7.

Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.37673/jebi.v1i2.45>

Pilipets, E. (2019). *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*. *Social Media and Society*, 5(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305119883426>

Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.

Rufaida, B. (2021). Pengaruh *Ewom*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.

Salmon, Nirahua, Mayssara, Hassanin, A., & Supervised, A. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–9.

Saputra, Edy, Zulmaulida, & Rahmy. (2020). Pengaruh gaya kognitif terhadap kemampuan komunikasi matematis melalui analisis koefisien determinasi dan uji regresi. 4(2), 69–76.

Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua *Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)*. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sitanggang, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026–3035.
- Situmenag, I. V. O. (2022). Terpaan Media *Streaming* Netflix Dan Kualitas Aplikasi Netflix Terhadap Keputusan Penggunaan (Survei Pada Gen Z Di Perumahan Citra Gran, Cibubur) . *Journal Humaniora*, 6(1), 160–174.
- Su, T., & Widio, A. (2020). Pengaruh *Brand Image* , Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor*. 1(1), 31–42.
- Susilawati, W., Restu, M. S., Alamanda, D. T., & Wahid, A. A. (2022). Uji Beda Layanan Netflix berdasarkan Jenis Paket Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(1), 025. <https://doi.org/10.52434/jwe.v21i1.1733>
- Tatang, M. (2017). *The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust At Zalora. Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Tusanputri, Alyasinta Viela, & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

- Varshney, Seema, Aulia, & Syed. (2017). *The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). *The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Subscribe Package Purchase Decision (Study On Generation Z District Karawang) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang)*. 4(5), 5839–5853.

