

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious, ISSN: 2364-5369, Vol.8*.
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik LA Tulipe Cosmetics pada Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science, Vol.4, No.2*, 1-10.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2: 55-66.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 111-122.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Chan, A. E., & Auliana, L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun Netflix.Id). *Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 9 (1), 36-46.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). The Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle On. *Jurnal EMBA, Vol.10 No.1*, 269-278.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 84-98.
- Farki, A., I., B., & Berto, M. W. (2016). Pengaruh Online Customer Review terhadap Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, Vol. 5 No.2* : 2301-9271.
- Febriani, N., S., Dewi, & W., W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.2*, 142-150.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA, 2(2)*, 142-150.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, L. (2018, Februari 20). *Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 32-40.
- Jusuf, I. D. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Khanta, F. (2019). The Relationships Between Marketing Mix, Brand Equity, Lifestyle and Attitude on a Consumer's Private Product Brand Purchasing Decision. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol.8 (5)*.
- Kotler, P., Keller, & K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Kristy, A. (2021, Maret 26). *10 Pilihan Sneakers Lokal Terbaik, Bangga Karya Anak Bangsa!*. Diakses 15 Maret 2022. Retrieved from tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/blog/top-sneakers-lokal-terbaik-fsp/>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management, Vol.6, No.1*.
- Lubis, A., Irawati, N., & Sembiring, B. (2020). The Impact of Lifestyle and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review, Vol.7*.
- Maney, K. L. (2021). A Study of The Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International, Vol.15, No.2*, 89-99.
- Marsita. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1 (3).

- Mongsidi, S. J., Sepang, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Mike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA, Vol.7, No.3*, 2949-2958.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No.2*, 185-195.
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mout, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtitas YARSI). *Jurnal Pundi, 3(3)*, 259-270.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194-199.
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Unilak Press.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. K. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. *E-Jurnal Manajemen, Vol.9, No.7*, 2621-2641.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan.
- Puranda, N. R., & Madiawati, N. P. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis dan Iptek, Vol.10, No.1*, 25-36.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of E-WOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business, Vol.5, No.4*, 578-585.
- Purwati, A. A., Yusrizal, & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB), Vol.1, No.1*, 22-36.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). E-WOM pada Generasi Z di Media Sosial. *Junal Manajemen Dayasaing*, 70-80.
- Rahman, R., Amin, N., Budi, W., & Arsana. (2016). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency). *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi), No.XX*, 57-64.

- Rathore, S. (2015). *Capturing, Analyzing and Managing Word-of-Mouth in The Digital Marketplace*. IGI Global.
- Riduwan, & Engkos, A. K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vo.1, No.1*, 233-247.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan Costumer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management and Business Review, 1(2)*, 106-115.
- Saragih, & C.V. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal MIX, 3 (2)*, 231-246.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.1*, 45-53.
- Septiasputri, M. D. (2020, Juni 30). *Lima Sepatu Brand Lokal dengan Harga Terjangkau*. Retrieved from rri.co.id: <https://m.rri.co.id/humaniora/info-publik/859722/lima-sepatu-brand-lokal-dengan-harga-terjangkau>
- Slamet, R., & Aglis, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen, Vol.2, No.2*, 1-9.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi .
- Walukow, L., A., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA, 2 (3)*, 1737-1749.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). 97-113.

- Widianingtyas, H., & Hazliansyah. (2020, Januari 27). *Sepatu Compass untuk Darahkubiru Ludes dalam 15 menit*. Retrieved from m.kumparan.com: <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/millennial/sepatu-compas-untuk-darahkubiru-ludes-dalam-15-menit-1sitLoG8u2a>
- Wijaya, & Rizky. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food*. Jakarta: Depdikbud.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen - Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.