

## REFERENSI

- Arista, D., & Sri, R. (2015). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 11–28.
- Hasan, A. (2015). Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 1. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*, 13(1), 224.
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2015). *prinsip prinsip pokok periklanan dalam perspektif terpadu*. Edisi Pertama. (Ahli Bahasa: Haris Munandar dan Dudy Priatna). Jakarta: Prenada
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Simbolon, Z. (2013). Prosiding Seminar Nasional Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Medan The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Advertisement On The Interest Of Users Of Gojek Online Transportation Services In Medan City. In *Jl. Ngumban Surbakti (Ring Road)* (Issue 18).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V . Wiratna. (2020) *metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trisnawati, M. kusumaningtyas. (2013). Pengaruh persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Berkarir di Bidang Perpajakan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa PEB*, 1(2), 1–15.

- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen(JIM)*,7(1),132–139.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (n.d.). (2019) *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. 01(01)*.
- Ahmad, S (2022) <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/> (diakses pada tanggal 28 september 2022)
- Galih, S (2022) <https://www.motorplus-online.com/amp/253169907/profil-maxim-ojek-online-rusia-pendirinya-bukan-orang-sembarangan> (diakses pada tanggal 27 september 2022)
- CNBC Indonesia (2019) <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191227145858-39-126069/maxim-tarif-murah-jadi-promosi-ke-pelanggan-driver-ojol>(diakses pada tanggal 27 september 2022)
- TarunajatiNews<https://tarunajati.my.id/perbedaan-maxim-grab-dan-gojek/> (diakses pada tanggal 27 september 2022)