

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, D. I., Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Aghnia, G. F. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kota Malang). In *Jiagabi* (Vol. 10, Issue 1). Universitas Brawijaya.
- Agung, R. T. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dalam Platform Ecommerce Shopee Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Universitas Telkom*, 11(2442–5826), 145.
- Ainiyah, I. N. (2025). *Ulasan Online: Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace*. Manajemen.Umsida.Ac.Id. <https://manajemen.umsida.ac.id/ulasan-online-keputusan-pembeli-marketplace/>
- Amaliah, M. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Briton English Education)*. 12.
- Ansyar, K. K. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)*. Universitas Hasanuddin.
- Arinda, Y., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Generasi Z di Bandar Lampung. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 1273–1287.
- Bradley, F. (2003). Strategic Marketing In the Customer Driven Organization. In Bradley Frank (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. John Wiley & Sons Inc.
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.)). SAGE Publications Ltd.
- Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(September), 178–192.
- Evan, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day, Second Edition* (P. Gaughan (ed.); Second Edi). John Wiley & Sons, Inc.
- Fanesha Riska Aryant, Yuyu Rahayu, Adi Suparwo, & Rina Dwi Handayani. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(1), |pp.

- Febtiani, T. A. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. In *Febtiani* (Vol. 3, Issue April). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jatmiko, D. L. (2025). Prediksi APJII Pengguna Internet RI Capai 231 Juta pada 2025 Prediksi APJII Pengguna Internet RI Capai 231 Juta pada 2025. *Bisnis Tekno*. https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834227/prediksi-apjii-pengguna-internet-ri-capai-231-juta-pada-2025#goog_rewarded
- Khasanah, U. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sosis Indomaret*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Maftuchah, N. L. (2024). *Pengaruh Halal Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow Di Kabupaten Kudus*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- NINGSIH, E. S. P. (2019). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Oktavian, H. R. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memeperoleh Gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. rachman. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1(5), 136–140.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (E. Swayze (ed.); SECOND EDI). Rowman & Littlefield.
- Riadi, M. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM). *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth->

ewom.html#google_vignette

Saehu. (2025). Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3047–0005).

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sundari, E. I. H. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Dani Pratama (ed.)). UIR PRESS.

WARMAN, R. R. (2021). *Pengaruh E-Wom Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention Pada Situs Online Shopee Di Kota*
[https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5275/%0Ahttps://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5275/2/A021171022_skripsi 1-2.pdf](https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5275/%0Ahttps://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5275/2/A021171022_skripsi%201-2.pdf)

Yunitasari, F. (2018). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.