

DAFTAR REFERENSI

- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio Electronic Word-Of-Mouth (E- Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya
- Anastassya Rizkyta, Widayanto, Naili Farida Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)
- Andirwan Andirwan, Virda Asmilita, M. Zhafran, Andi Syaiful, Megawati Beddu Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Angga Febrian., Lia Febria Lina., Vera Apri Dina Safitri., Agus Mulyanto (2021) Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature.
- Assauri, S. (2004). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. *PT. Grafindo Persada. Jakarta*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran) *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134
- Cholid, K. A., Darundiati, Y. H., & Sulistiyani, S. (2022). Faktor-faktor yang berhubungan dengan angka kuman pada peralatan makan di rumah makan wilayah perimeter dan buffer area Pelabuhan Sampit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(3), 290-297.
- Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Ennig-Thurau, T., et al (2010). The impact of new media on customer relation, *Journal of Service Research*, 13(1).311-330.
- Fathan, M. I., Romli, H., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Intensitas Internet Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Ojek Online di Kecamatan Talang Kelapa Kota Palembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). EWOM Scale: Word

of Mouth Measurement Scale for e-Services Context

- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analysis of the Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Star Seller on Customer Trust and Purchasing Decisions in Online Stores at Shopee. *ITS Engineering Journal*.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Grasindo.
- Ika kartika (2021) Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka.
- Ilahi, T., Izhar, T., Qaisar, S. M., Shami, U. T., Zahid, M., Waqar, A., & Alzahrani, A. (2023). Design and performance analysis of ultra-wide bandgap power devices-based EV fast charger using bi-directional power converters. *IEEE Access*, 11, 25285-25297.
- Ivan S, Bobby Alexander Wahyudi Pengaruh E-Wom (Electronic- Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440-447.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Kotler & Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, edisi millenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190.
- Loekman, N. S., M., & Keni, K. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Intensi Membeli: Survei pada Pengguna Kosmetik Merek Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 105-112. doi.org
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind. Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38-52.
- Nursavira, N., & Nurainun, N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zhalsa. Id Melalui Shopee. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1).
- NoviliaJ, Riris L, ririsl L., Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap LoyalitasPelanggan Kopi Janji JiwaBrigitta
- Macias, W., & Cerviño, J. (2017). Trademark dilution and its practical effect on

- purchase decision. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 1-13.
- Pambudi, B. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh e-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 17.
- Pulizzi, J. (2010). New research: B2B content marketing benchmarks, trends and budgets, Content Marketing Research. *Content Marketing Institute*.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77-91.
- Sagala, M. T. R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram@ skintificid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 467-475.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Tjiptono, F. & D. (2016). Pemasaran, Eresi dan aplikasi (A. Offset (ed.).
- Trinik Susmonowati, Husnul Khotimah Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada.
- Utami, Y., & Masyi'ah, A. N. (2023). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka:(Studi Pada Mahasiwa Domisili Yogyakarta). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 370-378.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88