

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., & Maha, M. P. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 93-102.
- Afrizal, A. (2022). Pengaruh kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap purchase intention bagi pengguna marketplace shopee di surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya). *Repository Universitas Hayam Wuruk Perbanas*.
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap purchase intention Konsumen Di Media Sosial. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(1), 16-23.
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Amaldin, A. D. P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif Dan Ulasan Negatif Produk Di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6).

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word - of - mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Dhewanata, K. (2021). Pengaruh Kredibilitas Getok Tular Elektronik Dan Adopsi Informasi Terhadap Purchase Intention (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada). *Repository Universitas Gadjah Mada*.
- Dhiaz, M. R., Rana, R., & Hidayat, S. (2025). Analisis Kualitas Sepatu Lokal Compass. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 136-150.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268
- Falcinelli, I., Fini, C., Mazzuca, C., Alessandri, G., Alivernini, F., Baiocco, R., & Borghi, A. M. (2024). What does “Internet” mean to us as we age? A multi-task investigation on the conceptualization of the technological domain across generations. *Computers in Human Behavior Reports*, 100531.

- Forman, C., & Van Zeebroeck, N. (2019). Digital technology adoption and knowledge flows within firms: Can the Internet overcome geographic and technological distance?. *Research policy*, 48(8), 103697.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Third Edition. California.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and purchase intention: The Moderating Role of Brand Image. Shirkah: *Journal of Economics and Business*, 8(3), 234-251.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jogiyanto, HM. (2005). Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis, Edisi Ketiga. Yogyakarta.
- Kinasih, C. A. C. (2019). Model Adopsi Informasi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). *Repository Universitas Airlangga*.
- Komalasari, F., Christiano, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. Harlow.

- Li, J., Huang, S., Min, S., & Bu, T. (2022). Modeling the driving factors of the value added in the Chinese sports industry: a ridge regression. *Sustainability*, 14(12), 7170.
- Luo, C., Wang, Y., Wu, N., Liang, X., & Guo, Y. (2014, June). The Influence of eWOM and Editor Information on Information Usefulness in Virtual Community. In PACIS (p. 82). China.
- Madjid, R. (2024). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Yogyakarta.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Ni, Y., & Cheng, Q. (2024). Social media or online shopping websites: Will/How platforms influence eWOM effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101358. China.
- Novi, F. K., & Ellyawati, J. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden Dan Pengaruhnya Pada purchase intention: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 327-349.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheke, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, 33(1), 60-73.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International journal of advertising*, 29(5), 687-708
- Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal ilmu sosial dan Humaniora*, 4(2), 672-685.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46-53.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap purchase intention konsumen pada situs online Shopee.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap purchase intention Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261-2268.
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1-19.

- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap purchase intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1353-1363.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). A beginner's guide to structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex. Inggris.
- Soenarno, A. R. P. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya pada Adopsi Informasi (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). *Repository Universitas Brawijaya*.
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention: Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 53-69.
- Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, destination image, attitude toward destination dan destination trust terhadap visit intention: studi pada generasi z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 518-536.
- Sulistianto, R. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Airlangga Menggunakan Information Acceptance Model (Iacm) (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga). *Repository Universitas Airlangga*.

- Szopik-Depczyńska, K., & Cheba, K. (2021). The impact of Internet on marketing activity in R&D departments in Poland. *Procedia Computer Science*, 192, 5030–5038.
- Warsita, B. (2008). Teknologi pembelajaran landasan dan aplikasinya. Jakarta.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844-851.
- Wuri, S. M. Z. M. K., Sadeli, A. H., & Wiyono, S. N. (2023). Tingkat Adopsi Electronic Word Of Mouth Oleh Pengikut Media Sosial Instagram “Kecipir”. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1016-1030.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' E-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.