

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Riau*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more? *AMCIS 2008 Proceedings*, 143.
- Choirunisa, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah". *Universitas Negeri Semarang*.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1997). Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima. *Jakarta: Erlangga*.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. Udayana University.
- Faida, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Imagerhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jnepada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Goldsmith, R. (2008). Electronic Word-of-Mouth, E-commerce. *Idea Group Reference Global, Florida*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Haikal, D. M., & Suliyanto. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Journal of Accounting Management and Economics*.
- Hakim, A. (2006). Perilaku Konsumen dalam Membuat Keputusan Pembelian Ikan Asin di Desa Cibunar, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten

Bogor.[Skripsi] S1 Institut Pertanian Bogor. *Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.*

- 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.
- Ismanto, J. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Juli Ismanto.
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram. *BachelorThesis, Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition*. Pearson. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson. Jakarta : Erlangga
- Kuantitatif, K. D. R. (n.d.). Bandung: Alfabeta. Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Lee, J., Park, D. H. (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude:An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3). 341-352.
- Nafisah, F. R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nisa, C. (2019). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

- Setiadi, N., & Konsumen, P. (2003). *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian*. Pemasaran (Jakarta: Prenada Media Group, 2013).
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alf. Bandung.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syah, A. S. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Terok, Y. L. (2016). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Perceived Price On Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, S. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Online Travel Agent Terhadap Keinginan Menginap Di Hotel. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2).
- Zinko, R., Patrick, A., (2021). Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16(6). 1945-1959.