

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. *Scientific Journals of Economic Education*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- 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*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. In *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Anggi Muningsgar, D., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., Syariah, P., & Raden Intan. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). In *Business and Entrepreneurship Journal*, 4(1)
- Apriyanti, N., Sriwijayanti, H., & Bella, S. (2026). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Ewom terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 37–41. <https://doi.org/10.37034/infeb.v8i1.1366>
- Arriana, P., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Second Di Semarang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi K*, 4(1), 41–55.

- Auliya, Z., Uman, M., & Prastiwi, S. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*, 8(1).
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Bekama, Y., & Prasojo, E. (2025). Analisis Pengaruh Discount Framing , Scarcity , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta Sebagai Pengguna Aplikasi Shopee). *Journal of Academic Entrepreneur*, 2(1), 41–56.
- Cahyono, D. F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. In *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1). www.marketeers.com
- Darlynawaty. (2020). Kualitas Informasi Laporan Keuangan. *Jurnal STIE Dewantara*.
- Dary, W., & Fitiyah, P. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29–32. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1409>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee:(Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 90-99.
- Dewi, F., Rahma, T., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada Shopee. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19.
- Doan, S., & Audita, N. (2024). Pengaruh Product Knowledge, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomika*, 15(1), 40–55.

www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika

- Fananny, F., Rahayu, T., Miftahuddin, M., & Luthfi, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Riview, E-Service Quality, Live Streaming Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9 (3). <https://doi.org/10.29040/jie.v9i3.17903>
- Faturochman, V., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2026). Pengaruh Brand Awareness , Online Customer Review Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1028–1045. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2047>
- Febrianti, D., & Hidayat, A. (2022). Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee. *Archives of Business Research*, 10(1), 158–172. <https://doi.org/10.14738/abr.101.11615>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Undip Press.
- Ferolita, A., Elvera, E., & Feriyansyah, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Rating, Dan E-Wom Terhadap Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 639–656. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.717>
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Firdausan, A., Suhaety, Y., & Syafruddin. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Melalui Facebook. *Jurnal Visi Manajemen*, 11. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.837>

- Fontain, M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–17.
- Ghifarani, A. R. (2025). Strategi Konten Media Sosial Organik Di Instagram Untuk Meningkatkan Ewom. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Statistics 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale Word-Of-Mouth Measurement Scale. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(01). <http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haykal, A., Febrilia, I., & Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17–35.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>

- Ikhlas, B., Nurhajati, & Wahono, B. (2024). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Lazada di SMA Negeri 1 Kraksaan Probolinggo. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 2212–2220.
- Inaya, S., & Setiyarini, T. (2025). The Influence Of Online Customer Reviews And Prices On Purchase Interest In Skincare Products On The E-Commerce Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2). <https://idm.or.id/JSER/index>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. (Wales, Uni). Springer.
- Jaelani, M. R., Putri Vindiana, A., Rosyidta, A., Tampubolon, E. S., Maulia, C., & Jaelani, R. (2024). The Effect Of Information Quality, System Quality, And Service Quality On Repurchase Interest Of E-Commerce Users With Customer Satisfaction As An Intervening Variable: A Literature Study In Indonesia. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). In *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2 (2). <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.867>
- Kamisa, N., Putri, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 196. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen (12th ed.)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kwan, M. C., & Sadana Devica. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 01(06), 1194–1203. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/929>
- Manap, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Marlita, E., Rahmawati. SE., M.Si, V., & M, S. V. (2022). Kajian Media Sosial dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Kaos Stelabs Startup Business. *Indonesian Journal of Management Science*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.55840/ijms.v1i1.73>
- Mo, Z., F, L. Y., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). Suara Konsumen Di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/jumder>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The Effects Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchasing Intentions In West Java Marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- Ningrum, A., & Soepatini. (2026). Peran Kepercayaan Terhadap Sistem Pembayaran Digital Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Sosial, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Menggunakan Pembayaran Digital Aplikasi Dana. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Novitasari, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pembangunan, I. (2022). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review , Digital Marketing and Influencer

- Marketing. *Journal Of Information Systems And Management*, 01(05).
<https://jisma.org>
- O'Brien, James, A., & Goerge, M. (2006). *Management Information System. Seventh Edition. M cGraw -Hill Intemasional, United States of America.* (Seventh Ed). M cGraw -Hill Intemasional.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).* Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Pranata, J., Hadiwidjaya, L., Olivia, & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67–80.
<https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>
- Purwa, A., Brahma, K., & Kukuh, H. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kediri. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(4), 310–322.
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i4.2767>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace.* CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, V., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 511–518.
- Putria Ningsih, T., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 2346–2356.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., & Sudiarti, S. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Eureka Media Aksara.
- Rajak, S. A., Dahlan, ; Fadli, Muhammad, ;, & Majojo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada

- Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2025(D), 401–411.
- Ravenia, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak. *Bisma*, 8(2), 243–254.
- Ria, S., Pongtuluran, A., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Sari, P., & Putra. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal di E-commerce. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 1–10., 8(1), 370–379.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Consumer Behaviour*.
- Setiawan, A., Septia Putri, Y., Sari, S. G., Utami, A., Khotimah, N. K., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Ekonomi, F., & Islam, B. (2020). The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce. In *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1 (2).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Untuk buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV Alfabeta (ed.); 3rd ed.).
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Pressindo.
- Ukasyah, M., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Yang Dimediasi Brand Image. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1423–1433. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.15064>

- Utami, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*.
<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0>
- Utomo, S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang*, 2828–0725, 802–806.
- Vicky, & Rustam, T. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2015–2023.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 35.
- Wiyoga, A., Sugandini, D., & Laksana, D. H. (2023). The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Influencer Endorsement on Interest in Buying Zalora Indonesia E-Commerce in Yogyakarta City. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(6), 76–86.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v6i6.2707>
- Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 234. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.