

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI, Yogyakarta.
- Abdullah, T. & Tantri, F. 2018. *Manajemen pemasaran edisi pertama*. Rajawali Pers, Depok.
- Alghifari, E.S., Hurriyati, R., Dirgantari, P.D., & Sarman, R. 2022. Strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth untuk komunikasi konsumen. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8(2): 114-127.
- Anwar, S. & Mujito. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1): 189-202.
- APJII. 2023. *Survei Penggunaan Internet oleh UMKM dan Korporasi*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. 2022. The effect of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6: 81-90.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T.H.A. 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.
- Batu, R.L., Audina, N., & Azzahra, N. 2020. Pengaruh testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket bioskop film Gundala (sensus pada followers Gundala Official).
- Christy, C.C. 2022. Fomo di media sosial dan e-wom: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1): 331-357.
- Darmawan, A.S.P. & Trimio, L. 2022. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran terhadap pengguna e-wallet Go-Pay di Kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indoonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2): 211-221.
- Edrichadijah, R., Firmansyah, H., & Septiana, N. 2022. Analisis preferensi konsumen terhadap buah-buahan di Kota Banjarbaru pada masa pandemi. *Frontier Agribisnis*, 6(3): 102-109.

- Ezar, G. & Kohardinata, C. 2018. Dampak packaging dan produk quality terhadap kepuasan konsumen pada produk Sambal Dapoer Kuno. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(6): 735-741.
- Firmansyah, A. M. 2018. Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Sleman, Penerbit Deepublish
- Fitriah, S.S., Dharmawan, B., & Nurdiani, U. 2021. Study of forming factor electronic word of mouth (ewom) and its influence on purchasing fruit products at Kojama Shop. *HABITAT*, 32(3): 119-129.
- Ghozali, I. & Kusumadewi, K.A. 2023. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris Edisi 1*. Yoga Pratama, Semarang.
- Girawan, B.I.R., Pardian, P., Sadeli, A.H., & Supyandi, D. 2021. Pengaruh persepsi konsumen mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian buah alpukat mentega secara *online* (suatu kasus pada konsumen Kojama Shop). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1): 767-781.
- Goyette, I., Line, R., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 5-23.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publication, Inc, Los Angeles.
- . 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publication, Inc, Los Angeles.
- Handaya, W., Dasipah, E., Karyana K.S., Permana, N.S., & Sukmawati, D. 2023. Pengaruh kualitas produk dan karakteristik konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik (suatu survei terhadap konsumen sayuran hidroponik UPTD Kawasan Agroeduwisata Cikundul Kota Sukabumi). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1): 965-982.
- 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.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. 2014. Electronic word-of-mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2): 218-230.

- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Slevén, L., & Kerkhof, P. 2015. The good, the bad, and the expert: how consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666.
- Komalasari, Y., Sulastriningsih, D., & Marjito. 2019. Penerapan ewom untuk penentuan keputusan pembelian barang virtual game online (studi kasus: wilayah Jawa Barat). *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2): 91-99.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. (Terjemah Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education, Inc. London).
- , 2016. *Principles of Marketing, 16/e*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management 16<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Listyowati, E.A., Suryantini, A., & Irham. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *JURNAL KAWISTARA*, 10(1): 66-76.
- Luthfiyatillah, Millatina, A.N., Mujahidah, S.H., & Herianingrum, S. 2020. Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1): 101-115.
- Marinda, V.L., Harisudin, M., & Antriyandarti, E. 2022. Analisis keputusan pembelian buah segar di Kota Surakarta. *AGRISTA*, 10(4): 48-59.
- Mega, A.R.P., Hendrarini, H., & Santoso, W. 2022. Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) konsumen terhadap pembelian produk sayuran melalui online market Sayurbox. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1): 362-375
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. 2020. Pengaruh sosio-demografis terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada online market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4): 959-972.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Rosda, Bandung.
- Nguyen, T.T. & Phan, H.T.T. 2022. Impact of covid-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11).

- Nyoko, A.E.L. & Semuel, A.D.D. 2021. Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) di media sosial facebook terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan Muca Café Kupang). *Journal of Management (SME's)*, 14(1): 63-76
- Oktaviani, S. & Hermawan, E. 2022. Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3): 3-12.
- Prastuti, D.I. & Karyanti, Y. 2020. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. *Faktor Exacta*. 13(3): 176-184.
- Rakasyifa, I. & Mukti, G.W. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online (studi kasus pada konsumen ritel online di Jakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1): 275-289.
- Rozikin, L. B. H., & Haryono, A. T. 2015. Pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Santosa, P.I. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif – Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Andi, Yogyakarta.
- Saraswati, N.P.E.C., Negara, I.M.K., & Sagita, P.A.W. 2021. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan wisatawan melakukan aktivitas diving pada Blue Season Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1): 63-72.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1): 96-106.
- Setiyani, R., Lestari, R.D., & Saputri, A.D. 2023. Analisis perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah dan produk olahannya dimasa pandemi COVID-19. *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 25(1): 9-18.
- Sibarani, S.O.F., Ambayoen, M.A., & Prasetyo, H. 2022. Pengaruh e-wom pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3): 1038-1050.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.

- Sudarita, Y.M.I.M. & Tandyonomanu, D. 2020. Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (survey followers aktif akun @jelitacosmetic\_). *Commercium*, 3(1): 34-40.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Steven & Rakhman, A. 2023. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna online marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication dan Information*, 1(1): 14-23.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y., & Lauro, C. 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Vikaliana, R., Arifin, A. L., Mariam, S., Irwansyah, I., & Hidayat, Y. R. 2021. Faktor-faktor keputusan pembelian buah lokal pada masa pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02).
- We Are Social. 2024. *Digital 2024 Indonesia*. Online, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> diakses pada 1 Maret 2024.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Modeling Square Path Modeling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Yulindasari, E.R. & Fikriyah, K. 2022. Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1): 55-69.
- Yusuf, M.A. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Kencana, Jakarta.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(1).