

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R. (2024). Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* pada *Google Review* terhadap Keputusan Pembelian di Muara Café and Space. Skripsi. Universitas Lampung.
- APJII. (2025). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025. In APJII. Diakses dari: <https://survei.apjii.or.id/>. (Diakses pada 25 Desember 2025).
- Aripin, B. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. 8(2), 79–94.
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Dwiyana Mettasari. (2019). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Price Cosciounsness* Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee. Universitas Sananta Dharma Yogyakarta.
- Farki & Baihaqi & Wibawa. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Gie, The Liang. (2007). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Goyette, Isabelle et al. (2010). “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23: 9.
- Haq, F. U. (2020). Using Google Reviews to Assess Visitor Satisfaction in Tourism. *Tornare*, 2(1), 10.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. CV Sah Media.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Jilid 1, Edisi 9. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. p125.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Latief, A., (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Loisa, J., Herlina, & Mulyana, T. D. (2021). DAMPAK FLASH SALE COUNTDOWN TIMER DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Poerwanto. (2006). *New business administration: Paradigma baru pengelolaan bisnis di era dunia tanpa batas*. Pustaka Pelajar.
- Ramdhani, A. N., Irsalina, S., & Chasanah, U. (2025). Penggunaan Google Reviews Sebagai Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Kesehatan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(8), 6172–6179.
- Siagian, S. P. (2008). *Filsafat administrasi: Edisi revisi*. Sinar Grafika.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Surepi Lenda, Rahmat Azwar, & Julita Resi. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*, 4.
- Suryadi, Alfika Putri. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Stuja Coffee Jakarta. Skripsi, Universitas Pasundan.
- Sutisnawidjaja, Tjahjo. (1995). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.