

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2020). 8 Makanan Khas Ponorogo yang Wajib Dicoba, Enak dan Murah.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1–13.
- Aguss. (2023). Kuliner Nusantara: Surga bagi Pecinta Makanan.
- Agusta, C. M., & Yanti, H. B. (2022). Pengaruh Risk Perception dan Herding Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi 2(2), 1179–1188.
- Aji, B. P., Roosinda, F., W., & Ekantoro, J. (2022). Implementasi Konten Kreatif @Maharagung. Organizer Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 24–31.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhe, B. H. (2022). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1, 1823–1834.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amil, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow).
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektifitas Instagram Sponsored Sebagai Media Iklan/Promosi (Studi Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *JCommsci - Jurnal Ilmu Media dan Komunikasi*, 2(2), 4–8.
- Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arsita, T. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.
- Arwani A.S. & Mahfudz. (2022). Pengaruh E-wom, Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, 11(1), 1–15.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 352–357.
- Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 657–668.

- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology, 13*(June).
- Dai, Y., Mason, B. V. D. H. A. J., & Shin, S. Y. (2019). The Wisdom of the Crowd Versus the Wisdom in the Crowd: Testing the Effects of Aggregate User Representation, Valence, and Argument Strength on Attitude Formation in Online Reviews. *International Journal of Communication, 13*, 3488–3511.
- Datya, A., I. & Dewi, W., W., A. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti, 14*(1), 61.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner, 6*(2), 1812–1829.
- Emamdin, M., Singh, J., & Yin-Fah, B. C. (2020). Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on Online Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia. *Global Business & Management Research, 12*(3), 1–16.
- Evadianti, Y., Sukano, R., Komunikasi, I., Tulang, U., Lampung, B., & Kopi, C. B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Konten Promosi Bun Kopi Di Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations, 2*(2), 36–42.
- Fadhilah, & Saputra, G., G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *17*(3), 505–512.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Islam 1*(2), 249–266.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 1).
- 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, 27* (1), 5-23.
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 40*(2), 162–168.
- Hastuti, M., A., S., W. & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8*(2), 99–102.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 11*(1), 69.
- Isa, A. M., Azman, N. A., & Ismail, M. D. (2023). Online Reviews and Purchase Decision: Perspectives of Malaysian versus Chinese Consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics, 31*(January 2023), 33–60.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An

- empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22.
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317.
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.
- Kim, Y.-J. (2021). What Drives Consumers ' Purchase Decisions ? : User- and Marketer-generated Content. 24 (2), 79-90.
- Kingsnorth. (2016). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing: An Introduction, 12th edition. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Marketing Management (14th ed.). England : Pearson Education.
- Kurniawati, A. D. (2020). Post Before Eating : Motif Generasi Milenial Ponorogo dalam Fenomena Kuliner Kekinian Annisa Dwi Kurniawati Pendahuluan. 14(2), 271–285.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. 2(2), 113–126.
- Ling, K.C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6).
- Luo, J., Liao, G., Wang, W., & Zhou, J. (2021). The Effect of Valence and Layout of Online Reviews on Purchase Intention. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 275, Issue March). Springer International Publishing.
- Matondang, R. N. (2024). Apa yang Bisa Kita Pelajari dari Konsumen Terhadap Kemajuan Industri. March, 0–3.
- Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram.
- Muflih, F. S. (2022). Pengaruh Electronic Word OF Mouth, Harga, dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(2).
- Mukarromah, Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Mukhtar, K., Abdi, G., Rehmat, M., Butt, T. A., & Farooqi, S. (2021). Influence Of Materialism on Impulse Buying : Moderated Mediation Model. *Ilkogretim Online -Elementary Education Online*, 20(5), 6104–6117.
- Notoatmodjo. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. 2(1), 25–29.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati,

- Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., H., Lestari, W., J. & Khatimah, H., Beribe, M., F. (2021). Teori Perilaku Konsumen.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399.
- Nursavira, & Nurainun. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Di Toko Zhalsa.Id Melalui Shopee. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1), 1–9.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
- Osman, S., & Ying, L. H. (2022). The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Young Adults. *An International Journal*, 14(3s), 222-237.
- Pariwisata, K. (2019). Top 10 Kuliner Ponorogo yang Wajib Dicoba saat Mudik.
- Pulizzi. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.
- Ramadhan, I., D. & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian . 1(1), 43–52.
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Karakter Jurnal Penelitian Psikologi* 10(02), 1001–1013.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 229–247.
- Sabil, S., Hidayat, M., & Asri, A. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 658–673.
- Sagala, M., T., R., Abidin, Z., & Rifai, M., Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, I., & Politik, I. (2023). Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 467–475.
- Saleha, A. (2018). Pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring pada situs jual beli tokopedia.com. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Santoso, S. I., Setiadi, A., Kisworo, A. N., & Nuswantara, L. K. (2012). Analisis Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Susu Kambing di Kabupaten Bogor, Indonesia. *Jurnal Internasional Teknik dan & Teknologi IJET-IJENS*, 12(05), 124–131.
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Content Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi

- Lampung. *Jurnal Ekuivalensi*.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Schreck, J. L., & Chin, M. G. (2018). Online Product Reviews: Effects of Star Ratings and Valence on Review Perception among Those High and Low in Need for Cognition. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 63(1), 401–405.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Sindunata, I. & Wahyudi, A., B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 4, Issue 1).
- Suhayatmi, Y. (2020). *Keberagaman Indonesia dalam Cita Rasa Kuliner Nusantara*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, Di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168.
- Wang, Q., Han, P., Wei, S., & Guanhuan. (2023). Effect of Financial Overcompensation On Consumer Trust After E-Commerce Service Failures: Evidence From Event-Related Potentials. 43, 15621–15632.
- Waro, S. S., & Widowati, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1084–1095.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive Buying — Features and Characteristics of Addiction. *July*.
- Wibawati, B. & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Problemi Endokrinnoi Patologii*, 78(4), 57–64.
- Yee, B., Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang).

Diponegoro Journal of Management, 8(3), 1–9.

Zhou, Y., Zhang, Z., Wang, K., Chen, S., & Zhou, M. (2021). How Social Media Shapes One's Public Mood: The Three-Way Interaction Effect of Sphere, Information Valence, and Justice Sensitivity. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15.