

Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales

Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Online Purchasing Decisions: A Systematic Review in Business Contexts

Pamela del Pilar Lyon-Del Carpio

<https://orcid.org/0000-0001-8861-2498>

plyon@usil.edu.pe

Universidad de San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.

Jesús Alberto Rivas-Villena

<https://orcid.org/0000-0002-6243-7721>

jrivasv2@usmp.pe

Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú.

Héctor Salazar-Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-6665-9268>

hsalazarm@unac.edu.pe

Universidad Nacional del Callao. Lima-Perú.

RESUMEN

La investigación sobre la influencia de la E-WOM en las decisiones de compra online de los consumidores es esencial para las empresas en un entorno digital creciente, dada la prevalencia de las transacciones digitales. Esta revisión sistemática de la literatura científica identifica tendencias y técnicas óptimas a través del análisis de 60 artículos de revistas indexadas en la Web of Science y Scopus. Los hallazgos destacan la importancia de la credibilidad de la información y la calidad de la narración en la percepción del E-WOM por parte de los compradores, así como la influencia de factores como la generación y la reputación del producto en la decisión de compra. Se concluye que la E-WOM sigue siendo crucial en la toma de decisiones del consumidor online; además, se reconocen limitaciones debido a la complejidad del proceso decisional y la influencia de múltiples factores en la selección del cliente.

Palabras claves: decisión, compra online, consumidor, producto, E-WOM (boca a boca electrónico).

Recibido: 12-08-24 - Aceptado: 25-10-24

ABSTRACT

Research on the influence of E-WOM on consumers' online purchase decisions is essential for companies in a growing digital environment, given the prevalence of digital transactions. This systematic review of the scientific literature identifies trends and optimal techniques by analyzing 60 articles from journals indexed in Web of Science and Scopus. Findings highlight the importance of information credibility and narrative quality in E-WOM perception by buyers, as well as the influence of factors such as generation and product reputation on purchase decisions. It is concluded that E-WOM remains crucial in online consumer decision-making; however, limitations are acknowledged due to the complexity of the decision-making process and the influence of multiple factors on customer selection.

Keywords: decision, online purchase, consumer, product, E-WOM (electronic word of mouth).

INTRODUCCIÓN

Actualmente, Internet, a consecuencia de su alcance a nivel mundial, juega un papel importante en el apoyo a las actividades realizadas por la humanidad, convirtiéndose en un medio para realizar adquisiciones y negocios en nuevos sectores o territorios. Por ende, diversas empresas empezaron a emplear el comercio electrónico como un nuevo modo para la realización de ventas sin necesidad de tener una tienda física, cambiando así el patrón del comercio (Bucko et al., 2018). El informe digital 2023 Global Overview Report revela que había 24,31 millones de usuarios activos de Internet en Perú. Los usuarios de Internet en Perú aumentaron en 196 mil (+0,8 por ciento) entre 2022 y 2023. Para poner en perspectiva, al inicio del año 2023, la penetración de las redes sociales en el territorio peruano alcanzó una proporción significativa, con un 73,3% de la población total registrada como usuarios de estas plataformas digitales.

A su vez, este cambio también ha modificado el comportamiento del consumidor y las intenciones de compra durante el proceso de toma de decisiones, dado que proporciona información extensa para ayudar a decidir acerca de los productos y servicios (Naujoks y Benkenstein, 2020). En ese sentido, las redes sociales y plataformas digitales otorgan oportunidades para conectarse con otros, conformar grupos, generar mensajes, interactuar con personas, publicar comentarios y compartir contenido en diversas comunidades en línea (Khalid et al., 2020). YouTube, como plataforma preeminente para la difusión de contenido audiovisual, ha demostrado una notable eficacia como medio de transmisión de información y conocimiento, consolidándose como un canal dominante en el ámbito educativo e informativo.

Desde la perspectiva del consumidor, la decisión de compra se refiere a la etapa en la cual los usuarios toman la decisión de qué comprar luego de recopilar la información necesaria sobre lo que desean (Zong Jing et al., 2019). A esta decisión influyen una serie de factores que establecen lo que desean realizar en el mercado. En esa línea, cuando se enfrentan a servicios o artículos nuevos, a fin de disminuir los riesgos, suelen confiar en las experiencias y opiniones de los demás, pues no cuentan con la comprensión necesaria para evaluarlos (Bucko et al., 2018).

Con el avance de las tecnologías de la información y el acceso a Internet en todos los ámbitos, se ha modificado el comportamiento de los consumidores en el comercio de productos, por lo que la adaptación de la tecnología ayudará a llegar a más clientes. Por lo tanto, se han producido sistemas de comercio en línea para la compra de productos o servicios, los cuales llegan en una era que requiere el comercio en línea en lugar de los vendedores tradicionales. El estudio del diseño del sistema se lleva a cabo ampliamente para apoyar las decisiones de compra de los clientes.

En el contexto del comercio electrónico, los consumidores han desarrollado la práctica habitual de consultar reseñas generadas por otros usuarios antes de efectuar una compra. Este comportamiento refleja la búsqueda de información experiencial y opiniones de pares sobre los artículos ofertados. Sin embargo, es importante destacar que la presencia de reseñas negativas puede ejercer una influencia significativa en las decisiones de compra. Este fenómeno subraya la dualidad del contenido generado por los usuarios: mientras que proporciona valiosa información para los consumidores potenciales, también puede representar un desafío considerable para las empresas en términos de gestión de la reputación y percepción del producto.

La proliferación de herramientas tecnológicas que facilitan a los consumidores compartir sus experiencias y apreciaciones sobre productos y servicios ha transformado el panorama del comercio electrónico. Esta democratización de la información, si bien empodera al consumidor, también plantea retos significativos para las empresas en cuanto a la gestión de la información y la mitigación de los efectos potencialmente adversos de las reseñas negativas en sus estrategias de marketing y ventas. En este contexto, el boca a boca electrónico (E-WOM, por sus siglas en inglés) ha emergido como un recurso informativo de creciente relevancia y popularidad en lo que respecta a la evaluación de productos, dada su capacidad para proporcionar información detallada y multidimensional.

En décadas anteriores, la sociedad solía escuchar las opiniones de los demás antes de realizar alguna compra de manera presencial; sin embargo, en el entorno virtual, este proceso se conoce como Electronic Word of Mouth (E-WOM), lo que introduce un nuevo modo de conocer y comprender (Huma et al., 2020). De esta manera, los clientes pueden acceder más fácilmente a las reseñas desde una variedad de fuentes en línea, lo que convierte al E-WOM en una parte importante de la información de productos y servicios (Ismagilova et al., 2020).

Algunas de las ventajas del E-WOM son que puede difundirse más rápidamente entre cientos, miles o incluso millones de consumidores (Jeong y Jang, 2011). El hecho de que Internet agilice enormemente la difusión de la información de E-WOM es la diferencia más destacada entre E-WOM y el boca a boca tradicional. El E-WOM ofrece a los consumidores información con soporte visual. La gente puede utilizar contenidos multimedia, como imágenes o videos, al hablar de productos y servicios para apoyar sus opiniones y experiencias. En el caso offline, a veces las comunicaciones orales no permiten visualizar la información que se transmite; sin embargo, el E-WOM facilita a los consumidores este proceso.

El E-WOM suele ser empleado por el 70% de los consumidores para leer reseñas u opiniones de productos en diversas plataformas virtuales antes de realizar una compra; asimismo, el 63 % opta por adquirir productos en páginas de reseñas. De

esta manera, es posible disminuir efectivamente los riesgos de percepción del consumidor a partir de la información recibida en el proceso de compra (Kang et al., 2022). Además, esta aceptación de la información del E-WOM se relaciona de manera positiva con el proceso decisional de adquirir, dado que los clientes tienen acceso fácil a fuentes electrónicas de información. Sin embargo, no se puede afirmar que sean útiles en su totalidad, pues es frecuente que solo busquen referencias que afecten la intención de compra (Choi-Meng et al., 2022).

El estudio de Wang et al. (2021) reveló que el número de reseñas y las valoraciones de estas tenían un impacto en la rentabilidad de los restaurantes, siendo este mayor en los resultados financieros de los negocios con marca débil en comparación con los de marca fuerte.

Concerniente a la revisión de literatura más significativa, destaca en Eslovenia la incidencia del E-WOM en las cuatro dimensiones del valor de marca basado en el consumidor, con especial énfasis en la importancia de este en el desarrollo de las relaciones de marca (Konecnik y Petek, 2022).

En la investigación de Torabi y Belanger (2022), se encontraron diferencias de género en la toma de riesgos al momento de decidir; asimismo, mencionan que la aceptación de la información, tanto en calidad como en cantidad, es un factor clave en las elecciones. Asimismo, Maskuroh et al. (2022) hallaron que el valor de marca es el elemento más importante que afecta positiva y significativamente la intención de compra, al retener a los compradores para que sigan comprando sus productos.

Vijayabanu et al. (2023) hallaron que el E-WOM influye en los hábitos de compra, con un notable valor R-cuadrado de 0,41. Además, se encontró que el impacto en las ventas es más significativo cuando el artículo es menos costoso, es una marca extranjera y es comprado en cantidad (Liu et al., 2022). En tanto, Kim (2021) muestra que las reseñas online inciden en las ventas únicamente cuando hay una ausencia de información sobre la calidad de los productos; es decir, si las empresas proporcionan información clara y convincente, las opiniones online de otros consumidores probablemente no tendrán un impacto significativo en las ventas.

Mientras tanto, Solikhah et al. (2022) indicaron que el E-WOM tuvo un efecto positivo definitivo en las compras online y en la relación de confianza entre las empresas y sus clientes a través de la plataforma Instagram. Zayed et al. (2022) mostraron que el E-WOM no fue un componente influyente en la intención de adquirir alimentos orgánicos. De igual modo, la investigación de Surjandy y Widjaja (2022) analizó que, durante la pandemia COVID-19, hallaron que el E-WOM no afecta la intención de compra.

El presente estudio está orientado a aumentar la relevancia del E-WOM en las empresas. Es necesario comprender la incidencia de este en las intenciones de compra, permitiendo a las compañías y negocios del comercio electrónico tener en cuenta su importancia en el desarrollo de estrategias adecuadas para fomentar un mayor número de ventas. Así, llevar a cabo una revisión de la literatura en este ámbito de estudio permitiría reconocer las tendencias actuales, las técnicas óptimas y los enfoques más eficaces para capitalizar el E-WOM y la determinación de compra online en las empresas. Por consiguiente, este estudio tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura científica sobre el E-WOM y la decisión de compra online en las empresas, a fin de demostrar su impacto significativo.

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en una revisión sistemática, la cual se comprende como una síntesis de investigación realizada por expertos, que tienen como objetivo encontrar y recopilar la evidencia relevante a nivel internacional sobre una o varias preguntas específicas, evaluando y resumiendo los resultados de esta búsqueda para apoyar la práctica y, en algunos casos, futuras investigaciones (Munn et al., 2018). De esta manera, empleando artículos de estudios recientemente publicados en las revistas referentes de la Web of Science y Scopus, se plantea abordar una brecha en la literatura al explicar la incidencia del E-WOM en los procesos de decisiones de compras en línea por parte de los consumidores.

Tabla 1

Lista de elementos PRISMA considerados en el estudio

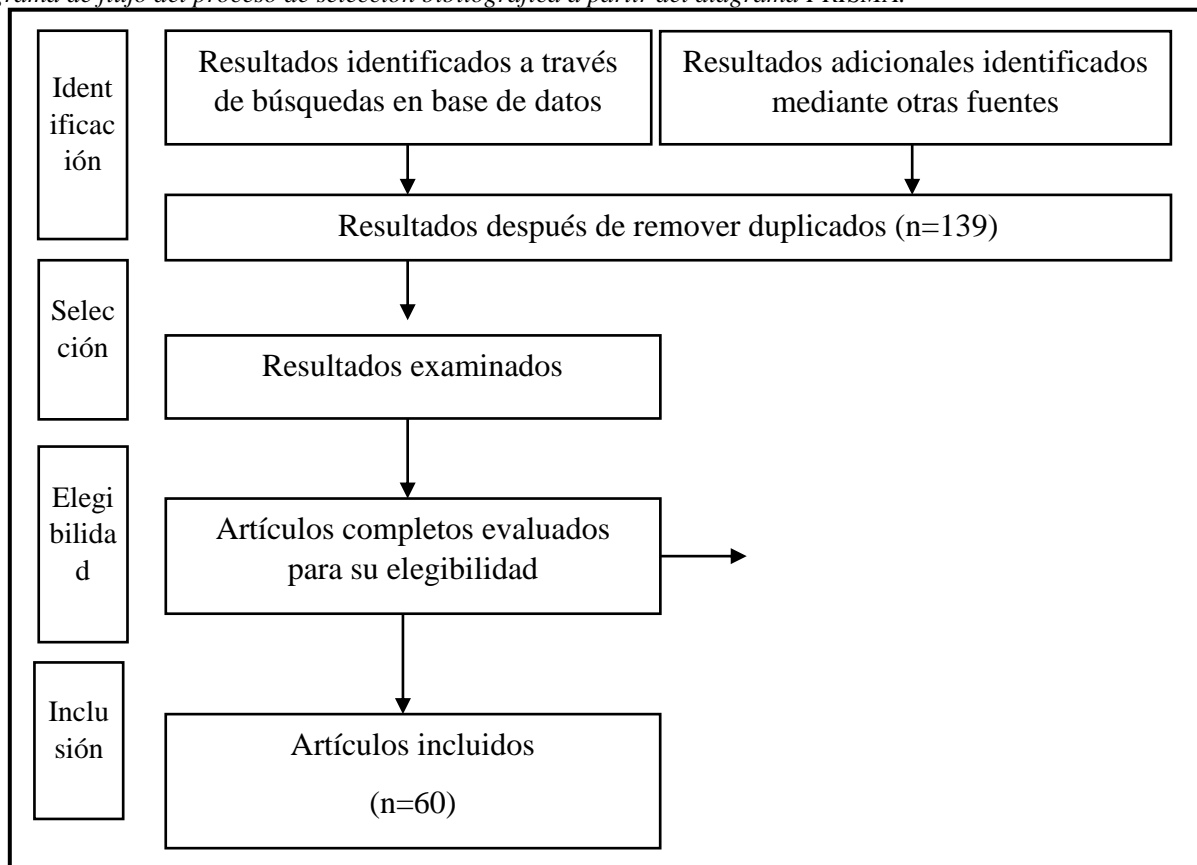
| Sección/tema | | Elemento de la lista de verificación |
|------------------------|---|---|
| Título | 1 | Título del tema de investigación. |
| Resumen | 2 | Facilita un resumen organizado que incluya el tema en estudio. |
| Objetivos | 3 | Los objetivos del documento se relacionan con el tema en estudio. |
| Pautas de elegibilidad | 4 | Deben estar aplicados al E-WOM y decisión de compra online teniendo un límite de 5 años de antigüedad. Se seleccionan los documentos que estén orientados en lo siguiente: |

| | | |
|-----------------------------|----|---|
| Fuentes de información | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones que plantean el E-WOM como una opción para influir en la decisión de compra online. • Las fuentes de información serán buscadas en las siguientes bases de datos: Scopus y Web of Science. |
| Riesgo de sesgo | 6 | <ul style="list-style-type: none"> • Las búsquedas se realizaron insertando los siguientes términos: <ul style="list-style-type: none"> • SCOPUS: (online AND purchase AND decision) • WEB OF SCIENCE: (“electronic word of mouth”) (“online purchase decision”) No se determinará un número de límite de estudios, los documentos serán clasificados. |
| Selección de estudios | 7 | |
| Síntesis de resultados | 8 | Los resultados de cada documento se exhibirán realizando un resumen y análisis de los resultados resaltantes. |
| Descripción de efectos | 9 | Al ser un tema de investigación de revisión de literatura, los efectos no se tomarán en cuenta. |
| Limitaciones y Conclusiones | 10 | Se brindará una lectura general de la información encontrada para futuras investigaciones. |

Luego de obtener un total de 167 artículos procedentes de la búsqueda en las bases de datos, como se muestra en la Tabla 1. A continuación, se analizó cada artículo para evaluar su relevancia para la investigación, y para ello, se estableció un proceso de identificación, selección, elegibilidad e inclusión (Figura 1).

Figura 1

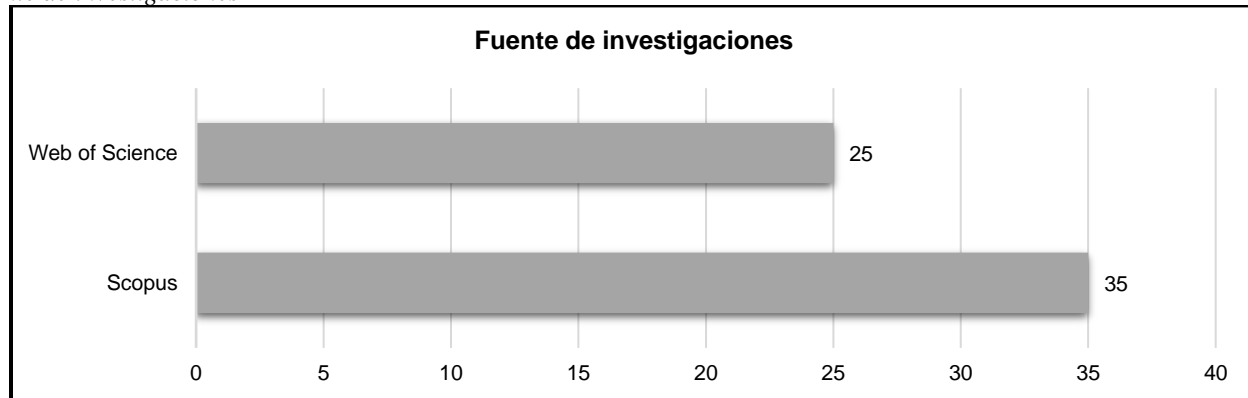
Diagrama de flujo del proceso de selección bibliográfica a partir del diagrama PRISMA.



En suma, se realizó una búsqueda en bases de datos para encontrar estudios relevantes sobre el tema específico, obteniendo 167 artículos. Posteriormente, se eliminaron los duplicados y se seleccionaron textos que cumplieran con los criterios de la investigación obteniéndose 73 textos y, finalmente, se incluyeron solo 60 artículos pertinentes. Asimismo, a través de la revisión, se pudo evidenciar que el mayor número de artículos relacionados con el tema de la investigación se encontraron a través de la fuente de datos Scopus, abarcando 35 de los artículos seleccionados (Figura 2).

Figura 2

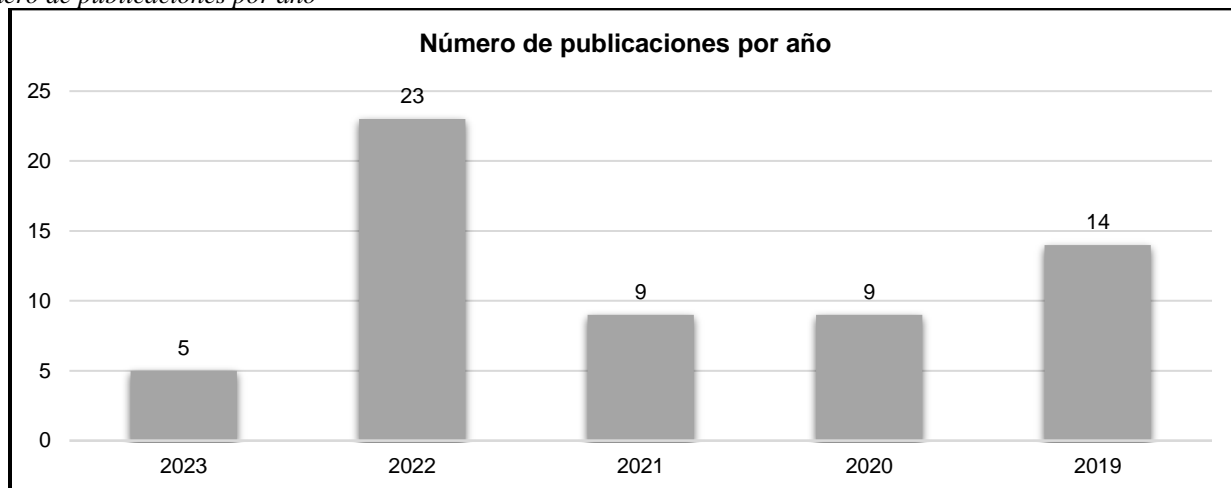
Fuente de investigaciones



Por otro lado, la tendencia de las publicaciones de investigación sobre el tema objeto de estudio en los últimos cinco años, se observa que, de los 60 artículos seleccionados, 23 de ellos se publicaron en el 2022, lo que indica el crecimiento del concepto en términos de productividad académica, a diferencia de los años anteriores (Figura 3).

Figura 3

Número de publicaciones por año



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para analizar las diversas perspectivas en el E-WOM en el campo del marketing, hay coincidencia en el estudio de Liu et al. (2022) en que revelaron que las intenciones del boca a boca electrónico se ven afectadas positivamente por el contenido de redes sociales, comprobándose que el valor de la información aumenta con la fiabilidad de la fuente. De igual manera, el estudio de Wang et al. (2021) reveló que el número de reseñas y sus valoraciones impactaron en la rentabilidad de los restaurantes, teniendo un mayor efecto en los resultados financieros de los negocios con marca débil en comparación con los de marca fuerte. Asimismo, se adhiere a lo expresado por Nisar et al. (2020), quienes indicaron que el WOM electrónico distribuido a través de las comunidades de las redes sociales amplifica el prestigio de una empresa y, por tanto, su eficacia. Además, se muestra que la implicación del cliente con una marca en las redes sociales tiene un efecto significativamente positivo en la credibilidad, el efecto y la actitud de la E-WOM (Koker et al., 2019). Por otro lado, Kakalejcik et al. (2021) sugieren que los gestores de marca deberían concentrarse en obtener más comentarios positivos y, en consecuencia, un boca a boca más favorable, ya que esto podría tener una mayor influencia en la durabilidad de la marca. Por tanto, la marca de una empresa puede disminuir el impacto del marketing boca a boca, lo que puede tener un efecto negativo en su imagen entre los clientes (Hu et al., 2022). Seguidamente, Habib et al. (2021) señalan que la atención individualizada y los incentivos tangibles, en conjunto con el E-WOM, contribuyen a una conexión sólida con la marca.

Mientras que, la investigación realizada en Eslovenia demostró la incidencia del E-WOM en las cuatro dimensiones del valor de marca basado en el consumidor, con especial énfasis en su importancia en el desarrollo de las relaciones de marca (Konecnik y Petek, 2022). Mientras tanto, Chen et al. (2022) hallaron un impacto significativo entre el E-WOM y las ventas de películas, sugiriendo que las compañías productoras empleen publicidades en sitios web. En sincronía con lo anterior, Singh y Kathuria (2019) sostienen que consultar las opiniones online disminuía las posibilidades de hacer una elección insatisfactoria cuando se trata de viajes; además, la actitud, el riesgo y el valor influyeron en la forma en cómo se usó la E-WOM. Es así que las reseñas en línea más útiles reducen la sobrecarga de información, optimizando las actitudes hacia los artículos e incrementando las ventas (Ismagilova et al., 2020). Además, tiene implicancias también en la satisfacción; datos recogidos en los tres experimentos realizados en un estudio estadounidense indican que la exposición a un E-WOM positivo antes de la compra aumenta la satisfacción con el producto (Hsiao-Ching y Chinintorn, 2019). Por último, Londoño et al. (2020) sostienen que presentar lugares turísticos en los anuncios, así como un lenguaje publicitario cognitivo, tiene un efecto positivo en la creación del boca a boca electrónico.

Además, Ahmad et al. (2020) demostraron que el E-WOM tiene un efecto sobre la confianza online y la disposición a comprar billetes de avión; sumado a ello, una investigación mostró que el E-WOM tiene el mayor impacto en las decisiones de los consumidores, siendo los elementos más influyentes la herramienta para compartir, los "me gusta" de otras personas y los comentarios (Mekawie y Hany, 2019). Sin embargo, también existen algunos estudios que señalan un nulo efecto del E-WOM en la decisión de compra; uno de ellos es el realizado en Egipto. Zayed et al. (2022) mostró que el E-WOM no fue un componente influyente en la intención de adquirir alimentos. De igual modo, la investigación de Surjandy y Widjaja (2022), analizada durante la pandemia COVID-19, halló que la E-WOM no afectaba la intención de compra.

Resulta fundamental subrayar la relevancia de la credibilidad y la calidad de los contenidos en las redes sociales, ya que el valor de la información compartida aumenta considerablemente cuando proviene de fuentes confiables, lo cual es esencial para las estrategias de marketing digital. En consecuencia, el marketing contemporáneo no puede ignorar la gestión del E-WOM (boca a boca electrónico) y requiere enfoques innovadores sustentados en evidencia científica para maximizar sus ventajas. Asimismo, Nisar et al. (2020) ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo el E-WOM influye en la rentabilidad y la reputación de una empresa, destacando el impacto de las reseñas y valoraciones en línea, especialmente en negocios con distintos niveles de reconocimiento de marca, lo que subraya la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadas de acuerdo con el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por otro lado, se reconoce que la decisión de compra en línea es compleja y está influenciada por una variedad de factores, como la percepción de la marca, la confianza, las características demográficas e incluso diferencias de género, además de la experiencia digital del usuario. De manera similar, Zong-Jing et al. (2019) enfatizan la relevancia del conocimiento de la marca y la calidad de los productos en las decisiones de compra en plataformas como Instagram y Facebook, lo que resalta cómo el reconocimiento de la marca y la percepción de calidad pueden ser determinantes en sectores específicos como el de la moda femenina. Además, Torabi y Belanger (2022) identifican diferencias de género en la toma de riesgos y la aceptación de la información, lo que sugiere que los patrones de comportamiento en las compras en línea varían de manera significativa entre hombres y mujeres.

En cuanto al E-WOM, es una herramienta poderosa en el marketing digital, cuya eficacia depende de varios factores, como la credibilidad de la información, la calidad del producto, la confianza del consumidor, y las particularidades demográficas y de género. Este conocimiento es vital para desarrollar estrategias de marketing online más efectivas y personalizadas. Ello se sustenta en la idea de Kim (2021), quien sugiere que las revisiones online tienen un impacto significativo solo cuando hay una ausencia de información sobre la calidad de los productos; esto indica que una comunicación clara y convincente por parte de las empresas puede atenuar el efecto del E-WOM. Igualmente, Khalid et al. (2020) encontraron que tanto las opiniones positivas como las negativas repercuten en las decisiones de compra, lo que pone de relieve la importancia de gestionar adecuadamente la reputación online.

Cabe precisar que se identificaron algunas limitaciones debido a la complejidad para la revisión sistemática de artículos científicos de evidencia relevante, así como en la variedad de factores que influyen en la selección del cliente, dado que la mayoría de los estudios se basaron en autoinformes de intención de compra más que en comportamiento real de compra, lo cual tiene debilidades para evaluar el impacto efectivo de E-WOM. Paralelamente, al depender de la literatura existente, el estudio está limitado por la calidad y el alcance de investigaciones previas; esto puede significar que ciertos aspectos del E-WOM y la decisión de compra online no estén completamente explorados o actualizados.

CONCLUSIONES

La presente investigación comienza con una introducción que expone el tema, su importancia en el campo disciplinar específico y plantea el objetivo; luego, se detalla la metodología utilizada, que consiste en una revisión sistemática de la

literatura científica. Posteriormente, se presentan los resultados del análisis de los artículos seleccionados y se discuten cada uno de ellos. Finalmente, se desarrollan las principales contribuciones, limitaciones y líneas futuras de investigación en el apartado de las conclusiones.

A través de la revisión sistemática de los 60 artículos analizados, se identifican las contribuciones del estudio, que incluyen la determinación de que el E-WOM tiene un efecto considerable en la toma de decisiones online de los compradores, especialmente en lo que respecta a su intención de compra. Se observa que la credibilidad de los datos, la calidad del argumento, la generación, el sexo y la reputación de la marca influyen en el efecto de la E-WOM. En general, este sigue siendo un factor relevante en la toma de decisiones en línea de los clientes, y las empresas deberían prestar atención a su gestión y control para reforzar la confianza en la marca e impulsar la intención de adquirir.

Entre las principales limitaciones del trabajo, se encuentran la complejidad del proceso decisional de compra online, dado que abarca una serie de factores que pueden afectar a la selección del cliente. Asimismo, una restricción adicional es que ciertos estudios han señalado un resultado indiferente de la E-WOM, lo que acentúa la exigencia de examinar pertinentemente el contexto específico y las cualidades del artículo o el servicio en cuestión.

Finalmente, se propone que los estudios futuros se concentren en investigar grupos de consumidores específicos, así como en evaluar el efecto de los elementos contextuales y analizar su relación con otros factores de impacto o su efecto en distintas culturas y países. Además, se sugiere indagar cómo las empresas pueden utilizar el E-WOM como una herramienta para mejorar la fidelización de los clientes y la imagen de marca, lo que permitiría comprender mejor su repercusión en la conducta de los clientes y ayudaría a las empresas a idear tácticas de marketing más acertadas.

REFERENCIAS

- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., y AIKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Bucko, J., Kakalejičik, K., y Fencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1535751), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Chen, J., Chen, X., Chao, X., y Wang, H. (2022). How electronic word of mouth dynamically influences product sales and supplies: an evidence from China film industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 637-656. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1931910>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X., Qi, M., y Lan, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(865702), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Choi-Meng, L., Min-Wei, A., y Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Habib, S., Hamadneh, N., y Arshad, M. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability*, 13(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hartanto, N., Mani, L., Jati, M., Josephine, R., y Hidayat, Z. (2022). Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Empirical Study from Indonesia's Biggest E-Commerce. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 33-45. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.33>
- Hsiao-Ching, K., y Chinintorn, N. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Hu, Y., Tang, Q., Wang, X., y Ali, S. (2022). Determining the critical factors of eWOM about corporate social responsibility on social networking sites: End users' perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894505>
- Huma, Z., Alotaibi, N., Aziz, A., y Shah, S. (2020). The moderating effect of EWOM on online purchase: a perspective from the viewpoint of pakistan customer. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1143-1156. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.04-10>
- Iqbal, A., Alam, N., Malik, A., y Rishad, M. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13-25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., y Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101748), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Kakalejičik, L., Fedorko, R., Gavurova, B., y Bacik, R. (2021). Can negative word-of-mouth have any impact on brand sustainability? *Marketing and Management of Innovations*(1), 212-224. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-16>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., y Mao, H. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Front. Psychol*, 13(983060), 1-22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>

- Khalid, J., Abbas, A., Akbar, R., Mahmood, M., Tariq, A., Khatoon, M., . . . Din, M. (2020). Significance of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Opinion Formation. *Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(2), 537-544. <https://pdfs.semanticscholar.org/0741/a8f945c17a41643ac57dda377a5956bc080f.pdf>
- Kim, R. (2021). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1011-1030. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>
- Koker, N., Maden, D., y Koseoglu, O. (2019). How Does Consumers' Engagement with Brands on Social Networks Affects Their Electronic Word of Mouth Communication? *Istanbul Business Research*, 48(2), 284-312. <https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0013>
- Konecnik, M., y Petek, N. (2022). Investigating the Impact of Television Advertising and eWOM on Brand Equity Creation. *Market-Tržište*, 34(2), 127-143. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.127>
- Liu, X., Wu, X., Shi, W., Tong, W., y Ye, Q. (2022). The impacts of electronic word-of-mouth on high-involvement product sales: moderating effects of price, brand origin, and number of customers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(3), 177-189. http://www.jecr.org/sites/default/files/2022vol23no3_Paper3.pdf
- Liu, Z., Yu, S., Cheng, F., y Waheed, R. (2022). Assessing the Influencing Factors of Electronic Word-of-Mouth on CSR Issues. A Case of Hospitality Service Industry of China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.924779>
- Londoño, A., Osorio, C., y Peláez, J. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264-271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>
- Mahmud, M., Islam, M., Rostam, M., y Mehjabin, N. (2020). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. *Global Business Review*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, R., y Rabiah, A. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107-114. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.017>
- Mekawie, N., y Hany, A. (2019). Understanding the factors driving consumers' purchase intention of over the counter medications using social media advertising in Egypt: (A Facebook advertising application for cold and Flu. *Procedia Computer Science*, 698-705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>
- Munn, Z., Peters, M., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., y Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(143), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Naujoks, A., y Benkenstein, M. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Nisar, T., Prabhakar, G., Vigneswara, P., y Baabdullah, A. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
- Singh, S., y Kathuria, L. (2019). actors influencing e-word-of-mouth adoption among consumers availing travel services. *International Journal of Tourism Policy*, 9(2), 155-173. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.102652>
- Solikhah, E., Fatmawati, I., Widowati, R., y Suyanto, M. (2022). The Effect E-WOM Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61-69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>
- Surjandy, y Widjaja, S. (2022). The Impact of E-WOM, Online Communities, Online Advertisement on Brand Loyalty, and Buying Behaviour During COVID-19 Pandemic. *International Conference on Information Management and Technology*, 455-459. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915173>
- Torabi, M., y Belanger, C. (2022). Influence of social media and online reviews on university students' purchasing decisions. *International journal of internet marketing and advertising*, 16(1), 98-119. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120968>
- Vijayabanu, C., Karthikeyan, S., y Gayathri, R. (2023). Personality Antecedents of EWoM in Determining Online Customer Purchase Behavior. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 10(1), 1-13.
- Wang, Y., Kim, J., y Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *Sustainability*, 13(12), 1-9. <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Zayed, M., Gaber, H., y El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su14105868>
- Zong Jing, O., Koosneila, M., y Ramasamy, G. (2019). The impact of purchase decision of female clothing towards generation Y on Facebook and Instagram. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Information Management.*, 47-51. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361810>