

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ke 3. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1-6.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Cheung, Christy M.K; Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn. 2008. The impact of electronic word-of-mouth, The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Article in Internet Research*. Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- F, M. Abdul R., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*. 82–94.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.

- Güçlü Sözer, E. (2018). Electronic Word of Mouth (e-WoM): Is it an Effective Tool for ReVitalizing the Relationship between a Brand and Its Ex-Customers. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 97–114. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.514>
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1), 224–238. <https://doi.org/10.1152/ajprenal.00346.2011>
- Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 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.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Internet World Stats. (2019, 1 Agustus). *WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimate*. Diperoleh 1 Oktober 2019 dari <https://www.internetworldstats.com/>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188
- Kiswara, A., Widian, muslichah erma, & Bramastyo. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOBAR MIE SETAN SURABAYA* Adinda Kiswara , Muslichah Erma Widian , Bramastyo Jl . A . Yani 114 Surabaya. 4(1), 66–75.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua*. Jakarta: PT. Tema Baru.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lomi, A. G., & Bessie, J. L. . (2016). PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(1), 29–58.
- Malhotra, Naresh K. 2015 *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulidina, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Instagram Terhadap minat Beli Jasa Pendidikan the Influence of Electronic Word of Mouth Though*. 4(1), 34–41.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No 4, pp.433-446
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2019). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business*

- Research*, 99(November 2016), 398–404.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.020>
- Pramudita, Yoana dan Japariato, Edwin. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No.1,(2013) 1-7.
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rachmalika, B. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Semuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwarduki, P. R., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.

Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Econimics and Business*, 9(Sancall), 12–19. Retrieved from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>

Wikipedia. (2019, 8 September). .. Diperoleh 1 Oktober 2019, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/>.