

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Basu, Swastha dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty.
- Dunn & Barban, Arnold. (1982). *Advertising: It's Role Modern Marketing (FifthEdition)*. Japan: The Dryden Press.
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: an Applied Approach (Second Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, Frank. (2006). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Katz, E., Blumer J. G. Dan Gurevitch, M. (1974). 'Utilization of mass communication by the individual,' dalam J.G. Blumer dan E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.

- Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif; Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. Singarimbun
- Prasetyo, Bambang dan Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sani, Achmad dan Masyhuri. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: SalembaEmpat
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Siregar, Sofiyani. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Kelima*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Wahyuni, Isti Nursih. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wibisono, Dermawan. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.

Jurnal:

Bernard J. Jansen & Mimi Z. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Journal of American Society For Information Science and Technology. Vol. 60. No. 11. Hal. 2169-2188. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21149> (Diakses pada 17 November 2018)

Duana, W., Gub, B., & Whinston, A.B. (2008). *Do online reviews matter?— An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016. <https://home.gwu.edu/~wduan/Paper/DSS112008.pdf> (Diakses pada 20 November 2018)

Farki Ahmad, Baihaqi dan Wibawa. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Vol. 5, No. 2. Hal. 2337-3539 <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/19671/2853> (Diakses pada 2 Desember 2018)

Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. (2004) *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumer To Articulate Themselves on The Internet?* Vol. 18. No. 1. Hal. 38-52. [https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf](https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau%20et%20al.%202004%20jim%20electronic%20word-of-mouth%20via%20consumer-opinion%20platforms%20what%20motivates%20consumers%20to%20articulate%20themselves%20on%20the%20internet.pdf) (Diakses pada 15 Desember 2018)

Skripsi:

Andrew T. (2016). *Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek*. Universitas Telkom

Iqbal A. (2016). *Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Universitas Gunadarma

Sarwo E. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Negeri Semarang

Sita N. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Brand Image Coffee Shop*. Universitas Muhammadiyah Malang

Website:

Gilliland, Nikki. (2018). *How to encourage online reviews (and reasons why you should)*. Econsultancy. diakses pada hari Rabu 26 September 2018

<https://econsultancy.com/how-to-encourage-online-reviews-and-reasons-why-you-should/>

<https://apjii.or.id/survei2017> (diakses pada hari Kamis 13 September 2018 pada pukul 20:18 WIB)

<https://ruangguru.com/general/about> (diakses pada hari Selasa 4 September 2018 pada pukul 19:20 WIB)

<https://katadata.co.id/berita/2018/02/19/pengguna-internet-indonesia-paling-suka-chatting-dan-media-sosial> (diakses pada hari Kamis 6 Desember 2018 pada pukul 20:18 WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses pada hari Jumat 7 Desember 2018 pada pukul 20:42 WIB)