

### Daftar Pustaka

- Achmad A. R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel. Fakultas ekonomi. (Skripsi). Universitas islam indonesia. Yogyakarta.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Annisa, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory). *manajemen ekonomi bisnis*, 1–10.
- Annisa Mayga Anggitasari (2018) Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta). (Skripsi). universitas negri yogyakarta. *Skripsi*
- Apsari, V. (2020). Peran kepercayaan sebagai mediasi pengaruh e-wom negatif terhadap niat beli pada e-commerce jd.id. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume*, 8(2018), 332–341.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas, Edisi IV*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2018). *Metode Penelitian Psikologi, Edisi II*. Cetakan II. Pustaka Pelajar.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K., Brown, M., & Pope, N. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Cahyono, F. D., 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 (JAB)*, 37(1), 148–157.
- Doni Juni Priansa (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit: ALFABETA,cv

- Durianto, D., Sugiarto, Anton, dan S, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei pada Followers Account Twitter @ WRPdiet ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–8.
- Elseid, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers ' brand attitudes , brand image and purchase intention : an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268–276.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli melalui citra merek (studi pada smartphone xiaomi di kota yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4), 1–11.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Gusmadara, L., & Utami, H. Y. (2013). Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahanmerek pada penggunasim card simpati pt. Telkomsel tbk di kota padang. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(1), 50–58.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hadi, S. 2000. *Panduan Manual Program Statistik (Sps) 2000*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hadi, S. (2015). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 162–168.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth ( ewom ) terhadap minat beli followers instagram pada*. 61(2), 61–68.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, A., & Sumiyarsih. (2018). Dampak ketidakpuasan konsumen pada sikap konsumen berdasarkan dimensi kualitas jasa dan perbedaan karakteristik demografi. *Jurnal Ekonomi Mercuru Buana*, 6(1), 78–102. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1>
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Indrajit, D. R. E. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*.
- Jalilvand, MR & Samiei, N. 2012. ‘The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran’, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, issue 4, pp. 460 - 476
- Jansen, B. J., & Zhang, M. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada)*, 17(1), 91–104. <https://doi.org/10.22146/jieb.6707>
- Martono, & IRIANI, S. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(April), 687–699.
- Meidita, Y., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce ( Studi

Kasus : Shopee ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.

- Muhammad Aqsath Faza (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta (Skripsi)
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jiagabi*, 8(3), 154–162.
- Philip kotler. (2005). *Manajemen pemasaran jilid satu*. Pt. Indeks. Klaten.
- Philip kotler & A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit : Salemba Empat
- Philip kotler & kevin lane keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : erlangga. Jilid 1 edisi ke 13
- Putra, C. A., Tanamal, J., & Mubaraq, R. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *jurnal ilmu manajemen universitas tadulako*, 1(3), 241–252.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 101–113.84.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 84–95.
- Restanti, F., ... A. K.-J., & 2019, U. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub ...*, 68(1), 28–37.  
Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>

- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Sabrina Puspa Gassany (2018). (Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online). Fakultas psikologi. Universitas airlangga surabaya.
- Saputra, A. S., & Purwati, Y. (2012). Pengaruh isi pesan, sumber pesan, dan insentif pada sikap konsumen terhadap sms advertising. *Cbam-Fe*, 1(1), 1183–1191.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). analisis ewom , brand image , brand trust dan minat beli. *jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sodik,. S. johan, & N. A. S. (2003). Persepsi konsumen terhadap membership card dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di narata hotel surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan*. Universitas kristen petra.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention ) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis dan Manajemen*, 3, 65–72.
- Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 565–569.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image Tanveer Abbas \*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Widy, D. S., & Derriawan. (2019). Dampak E-Satisfaction Pada Bisnis E-Commerce. *jimea-jurnal inovasi manajemen ekonomi dan akuntansi*, 1(1), 102–113.
- Yustati, H. (2018). Kontribusi e-wom terhadap perilaku konsumtif. *Baabu Al-Ilmi ekonomi dan perbankan syariah*, 3(2), 47–57.