

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- APJII. (2020). Profil Pengguna Internet Indonesia.
- Devita Genial, E., Oktaviani, T., & Aprilia, A. (2019). Analisa Pengaruh Ulasan Online Surabaya Patata Terhadap Perceived E-Wom Credibility. *Manajemen Perhotelan*, 5(2), 59–70. <https://doi.org/10.9744/jmhot.5.2.59>
- Eriza Putri, B. (2021). Pengaruh Ewom, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Warga Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur). Diambil dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4830>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. Diambil dari [https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\\_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover)
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. SpringerBriefs in Business. Cham: Springer Nature. Diambil dari <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Managemen 15th Editon*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H., & Rustandi Kartiwa, B. (2020). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Kuliner Bandung, 1–148.
- Rohman, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya ( Minibra ) Di Kabupaten Banyumas ) SKRIPSI, 19.

- Rui H, Liu Y, Whinston AB (2010) Chatter matters: how twitter can open the black box of online word-of-mouth. Paper presented at the ICIS 2010 proceedings—thirty first international conference on information systems
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: STIE-STM IK PASIM.
- Sudharto, H. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.