

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 15, page 31-40.
- Bronner, F., Hoog, R.D. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what. *Journal of Travel Research*, vol 50 (No.1), page 15–26
- Cheung, C.M.K., Matthew K.O. Lee & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities. *Journal Internet Research*. Vol 18 (No. 3), page 229-247.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2011). *Business research methods* (11th edition). New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 (No. 2), 1-16.
- Hair, J., et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Hartono. (2011). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. (Edisi 2), Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18 (No 1), page 38-52.
- Hudrasyah, H., Rizqia, C D (2015). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. Vol 3. (No.3)

- Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. (2012). The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal Marketing Intelligence and Planning*. Vol 30 (No.4), page 460-476.
- Jogiyanto, H. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi 2004-2005). Yogyakarta : BPFE
- Jogiyanto, H. (2007). *Salah Kaprah Dalam Metode Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12 (No. 2). Page 143-152
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., Samuel, H., (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 3 (No.1), hal 341 – 353.
- Kemp, S. (2016). *Digital In 2016*. Diakses pada 1 Oktober, 2016, dari <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. (Terj.Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (Edition 14th). New Jersey : Pearson International Edition.
- Lidyawati. (1998). *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi, Surakarta : Fakultas Psikologi UMS
- Maulana, A. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1juta*. (2016). Diakses pada 5 september, 2016, dari <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>
- Maulana, R & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Korean Denim). *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 13 (No.2), hal 117-130.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 11(No.4), page 125-148

- Putra, T.P. (2013). *Analisis Isi Pesan Electronic Word-Of-Mouth Mengenai Produk Telepon Seluler Dalam Forum Diskusi Online Kaskus*. Tesis, Yogyakarta : UAJY.
- Ramadhani, G. (2003). Modul Pengenalan Internet. Diakses pada 5, September, 2016, dari [http://dhani.singcat.com/files/pengenalan\\_internet.pdf](http://dhani.singcat.com/files/pengenalan_internet.pdf).
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rivai, V. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik* (Edisi 1). Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rizky, M. F., dan Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14 (No.2), hal 135-143.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *Malaysia International Academic Research Journal of Social Science*. Vol 2 (No.1), page 73-80.
- Sari, P. (2014). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Pada Bisnis Perhotelan. *Jurnal Manajemen*, Vol 3 (No. 2), hal 24 – 41
- Sari, V.M. 2012. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi, Depok : Universitas Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT. Indeks Group Media
- Seberapa Banyak Perusahaan di Dunia menggunakan Media Sosial*. (2012). Diakses pada 5 September, 2016, dari <http://www.sby.dnet.net.id/dnews/mei-2012/article/seberapa-banyak-perusahaan-di-dunia-gunakan-media-sosial--150.html>.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, buku 2 (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Septiawan, H. (2015). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Oleh Kemenpar*. Diakses pada 1 Oktober, 2016, dari <http://www.destinasibandung.co.id/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-oleh-kemenpar.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, S.K., Purwanto. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat,.

- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Suwarduki, P.R., Yulianto, E., Mawardi, M. K. (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*. Vol. 37 (No. 2), hal 1-10.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tejaningrum, T. (2010). *Pengaruh Perceived Value Pada Brand Loyalty : Brand Trust Dan Brand Affect Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi, Bandung : Universitas Kristen Maranatha.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajawali Pers.
- Utami, V.K., Tanujaya, D., Jokom, R. (2015). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 9. (No. 2).