

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bahy, M. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Social Media Instagram. Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- BinPodo. (2012, November 13). *PENGERTIAN POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Retrieved November 28, 2018, from Mengajar Berarti Belajar: <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Budi, D. S. (2012, mei 4). *Macam-macam Sample Penelitian*. Retrieved november 28, 2018, from davin plus: <https://davinplus.blogspot.com/2012/05/macam-macam-sampel-penelitian.html>
- DAMAYANTI, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *WIDYALOKA IKIP WIDYA DARMA*, 261-278.
- Darman, S. (2015, Desember 1). *Jenis dan Sumber Data*. Retrieved November 29, 2018, from METODE PENELITIAN: <http://theorymethod.blogspot.com/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html>
- Dermawan, I. (2015, November 09). *Bauran Pemasaran Jasa*. Retrieved November 28, 2018, from Bauran Pemasaran Jasa: <https://perjalananhidupindradermawan.blogspot.com/2015/11/bauran-pemasaran-jasa.html>
- Dewi Putri, L. E., & Prabowo, F. S. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP. *e-Proceeding of Management*, 2865-2871.
- Diyatma, A. J. (2017). e-Proceeding of Management. *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP*, 175-179.
- Dwi, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Retrieved November 28, 2018, from Perilaku Konsumen: [https://www.academia.edu/30678925/Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/30678925/Perilaku_Konsumen)
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER. *JOM FISIP*, 1-15.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hastina, P. (2017). PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI.
- Irsa, N. P., & Iskandar, D. (2014). ANALISIS PREFERENSI. *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA*, 110-126.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hal. 137
- Manajemen Pemasaran: Pengertian, Konsep, Fungsi, dan Tujuan*. (n.d.). Retrieved November 30, 2018, from Manajemen Marketing: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html>
- Manis, S. (2018). *Pengertian Media Sosial, Karakteristik, Fungsi, Jenis dan Dampak Media Sosial Menurut Para Ahli Lengkap*. Retrieved November 26, 2018, from Pelajaran.co.id: <https://www.pelajaran.id/2018/26/pengertian-karakteristik-fungsi-jenis-dan-dampak-media-sosial-menurut-para-ahli.html>
- Muzaki, F. (2014, April 23). *Metode Penelitian*. Retrieved Oktober 10, 2018, from Uji Normalitas: <https://www.scribd.com/document/219793004/Uji-Normalitas>
- Prananda, M. (2014). *Pemasaran*. Retrieved Agustus 2018, from Repository: <https://repository.widyatama.ac.id>
- Purwandi, M. D. (2014). PENGARUH PEMAHAMAN TENTANG PROSES PEMBELAJARAN DAN. *Pendidikan Pancasila*.
- Rahayu, N. A. (n.d.). PERILAKU KONSUMEN DALAM NEW MEDIA.
- Riadi, M. (2016, Oktober 22). *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Retrieved November 28, 2018, from Manajemen Pemasaran: <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>
- Sanjaya Putra, I. I., Agus, G. P., & Yulianthini, N. N. (2016). e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. *PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA*, 1-9.
- Saputri, L. (2017). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK,. *Ilmu Pendidikan*.
- Sari, M. I., Dewi, I. P., & Salam, A. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI FASILITAS DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERILAKU IBU RUMAH TANGGA*, 64-80.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Jurnal Manajemen Magister. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, 96-106.

- Sari, V. M. (2012). PENGARUH E-WOM DI SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *FISIP UI*.
- Sosiologi, D. (2018, Februari 7). *Pengertian Penelitian Kuantitatif, Ciri, dan Jenisnya Lengkap*. Retrieved November 29, 2018, from Ilmu Sosiologi: <http://dosensosiologi.com/pengertian-penelitian-kuantitatif-ciri-dan-jenisnya-lengkap/>
- Sugeng, M. (2016). *Pengertian Bauran Pemasaran*. Retrieved September 2018, from Pengertian Marketing Mix 4p dan 7p: <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Susilawati, A. D., & FR, D. A. (2018). DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN AKSES SITUS ON-LINE SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL). *CAPITAL*.
- University, B. N. (2017, September 05). *PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DALAM MEDIA SOSIAL DI INDONESIA*. Retrieved November 30, 2018, from Binus University Bussiness school: <http://bbs.binus.ac.id>
- Wahyono, B. (2012-2017). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Retrieved Oktober 15, 2018, from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2014, Agustus). ANALISIS POSITIONING TOP BRAND COFFEE SHOP BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGANDI KOTA BANDUNG. *Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 303-310.
- widyatama, u. (n.d.). *Pengertian bauran pemasaran*. Retrieved november 29, 2018, from Repository Widyatama: <https://repository.widyatama.ac.id>
- Wikipedia. (n.d.). *Penelitian Eksplanatori*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_eksplanatori](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_eksplanatori)
- Wordpress. (2018, Januari 2). *Metodologi Penelitian*. Retrieved September 20, 2018, from Kuliah Manajemen: <https://kuliahprodimanajemen.wordpress.com/2018/01/02/metodologi-penelitian/>
- Yassin, K. G. (n.d.). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIAPENYAMPAI INFORMASI PADA MAHASISWA. *Digital Communication*.
- Yunitasari, F. (2018). Pengaruh Dimensi e-WOM terhadap keputusan pembelian di Marketplace. *Journal Ekonomi dan Bisnis*.