

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Boston: Pearson Education.
- Peter, J., & Jerry C Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2010). Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo. Jakarta: PT Gramedia.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Adeliasari, Vina Ivana, & Sienny Thio. (2014). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya.
- Jalilvand, M. (2012). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals Of marketing Inteligence and Planning*, Vol.30, Iss:4, hal. 5-5.
- Jeong, E., & Soocheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* , 30:356-66.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70 (3), 74-89.
- Thurau-Hennig, Gwinner, K.P, Walsh, G., & Gremier, D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platfroms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet . *Journal Of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1.