

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2015). "Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media". *Journal on Media Management*, 17:4, 197-199, <http://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Ardianto. (2014). *Komunikasi Masa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arwiedya. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*.
- Beritagar.id. (2019). Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/157067/dp/aplikasi-penentuan-gizi-anak-perempuan-menggunakan-metode-z-score.pdf>
- Bickart & Schindler. (2011). *Internet Forum as Influential Sources of Consumer Information*. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40, <http://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bollen. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc., Amerika.
- Baum, Joel & Calabrese, Tony & Silverman, Brian. (2000). Don't Go It Alone: Alliance Network Composition and Startups' Performance in Canadian Biotechnology. *Strategic Management Journal*.
- Budiasih. (2012). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Jelajah.
- Chatterjee. (2001). *Online Reviews Do Consumers Use Them Advances in Consumer Research*. 28, 129-133.

- Chevalier dan Mayzlin. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Article in Journal of Marketing Research 43 (3).
- Chou, Shih-Wei., & Hsu, Chia-Shiang. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information System E-Business Management*, Vol.14,pp19-45. Retrieved from Springer.
- Chris Garrett. (2012). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire – England: Open University Press.
- detikInet. (2016). *Perkembangan Teknologi dan Fenomena Ojek Online*. Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://inet.detik.com/business/d-3142905/perkembangan-teknologi-dan-fenomena-ojek-online>.
- detikInet. (2017). *Mayoritas Pengguna Go-jek Perempuan Single*. Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>.
- Dewi. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Syariah KCO. Ciawi Tasikmalaya*. Tasikmalaya: STIE Latifah Mubarakiyah Suryalaya. *Jurnal Ekonomi Pedesaan*, Vol. 2 No. 2, Juni 2018, ISSN: 2548-799X, Hal. 1-17. Diakses pada 25 Juni 2020, dari [https://www.academia.edu/39677786/pengaruh\\_bauran\\_pemasaran\\_terhadap\\_loyalitas\\_nasabah\\_pada\\_bank\\_bjb\\_syariah\\_kcp\\_ciawi\\_tasikmalaya](https://www.academia.edu/39677786/pengaruh_bauran_pemasaran_terhadap_loyalitas_nasabah_pada_bank_bjb_syariah_kcp_ciawi_tasikmalaya).
- Doorn et al. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical. Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*. Journal of Service Research. University Of Maryland.
- Ekawati, dkk. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Wrpdiat)*. Malang: Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 No.12.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (2015). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Engel. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fauzi Ahmad, Widodo, T., dkk (2018) Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada

Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Pada Penggunaan GOJEK dan GRAB di Kalangan Mahasiswa Telkom University, Bandung, Telkom University)

Fatimah, A.N. dan Widodo, T. (2022). Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* dalam Upaya

Meningkatkan *Brand Value Co-Creation* dan *Brand Trust* yang Mengarah pada *Purchase Intention* di Traveloka (Studi Pengguna Twitter di Kota Bandung).

Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Gallup. (2014). *State of The American Consumer : Insights For Business Leaders*. Retrieved from <http://products.gallup.com/171722/state-american-consumer.aspx>

Gefen, D., Rigdon, E.E., & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly* Vol.35 No.2.

Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.

Goldenberg et al. (2009). *The Quest for Content: the Integration of Product Networks and Social Networks in Online Content Exploration*.

Gordhamer. (2019). *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. 2nd ed*. New York: BuzzMetrics, Inc

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.

Hair et.al. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.

Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim. (2010). *The Basis Of Children's Trust Towards Their Parents In Java, Ngemong: Indigenous Psychological Analysis*. International Journal Of Research Studies In Psychology Volume 1, 2' 3-16.

Harrel. (2016). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.

- Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Igbaria et.al. (1997). *Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model*. Article in Journal of Management Information Systems 11(4):87-114 · March 1995.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Jalilvand dan Samiei. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Article in Marketing Intelligence & Planning 30 (4): 5-6 · January 2012.
- Jalilvand, Mohamad Reza & Samiei, Neda. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*. Emerald Journal Marketing Intelligence & Planning 30 (4),460-476 <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- KBBI. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia [online]*. Jakarta: Kemdiknas. <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Latan. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laudon, K.C. (2008). *E-Commerce: Business Technology, Society* 13 th. United Kingdom: Pearson.
- Lerrthairakul & Panjakajornsak. (2014). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision Making Processes in The Low Cost Carriers: A Conceptual Framework*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 2, April 2014.
- Ma et al. (2015). *e-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration. Vol 27 Issue 1 pages 5–23.

- Milad Farzin. (2018). *Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services*. Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No.2.
- Moordiningsih. (2010). *Trus to Politican: Ingenous Psychological Analysis*. Laporan penelitian: Universitas Gajah Mada.
- Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan. Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen, J. (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?* Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>.
- P.N. Howard dan M.R Parks. (2012). *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Jurnal of Communication, Vol. 62 Issue 2. Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Peter dan Olson. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Neo-Bis Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi, Vol. 9, No. 2.
- Prasad, Gupta, & Totala. (2017). *Social Media Usage, Electronic Word of Mounth and Purchase Decision Involvement*. Journal of Business Administration, Vol. 9 Issue: 2, <http://dx.doi.org/10.1108/ApJBA-06-2016-0063>
- Pratiwi dan Suriani. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekan Baru*. Riau: Universitas Islam Riau. Jurnal Valuta, Vol. 3 No. 2, Oktober 2017, ISSN : 2502-1419, Hal. 241-275. Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2078>.
- Rahmani. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @kofipon)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Rahmawati. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: Universitas Ilmu Sosial Negeri Sunan Kalijaga.
- Reichheld, Frederick F., & Schefter, Phil. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*.  
US: Harvard Business Review E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web
- Sarwono dan Narimawati. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suwarni, Emi. dkk. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* Vol. 2 No. 2, Hal. 187-192.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Consumer Behavior. 10 th. Edition*. New. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shopback. (2020). Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanti, Wiwit. (2017). *CMS OpenChart untuk E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tek.id. (2020). Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://www.tek.id/>
- Tenia (2017). *Pengertian Media Sosial*. Diakses pada 25 Juni 2020, dari melalui <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial>.

- Thoyibie. (2010). *Psikologi Sosial Media*. Diakses pada 25 Juni 2020,
- Tim Humas Kemendag. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta: Kemendag.
- Tranter dan Skrbis. (2009). *Trust and Confidence: A Study of Young*. Queenlades: Australian Journal of political Science, 659-678.
- Tschannen-Moran dan Hoy. (2018). *Teacher Efficacy: Its Meaning and Measure*. Review of Educational Research, 68, 202-248.
- Vodicka. (2016). *Trus No One Question Everything*. Bandung: Gema Insani.
- We Are Social*. (2020) Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://wearesocial.com/sg/>
- Widodo. (2007). *Buku Panduan Pendidikan. Ilmu Pengetahuan Alam*. Pusat Perbukuan. Departemen Pendidikan Nasional.
- Wijayanto. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yilmaz dan Atalay. (2009). *A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life*. European Journal of Social Sciences, Volume 8, Number 2.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.
- Zhang, K., Benyoucef, M., & Zhao, S. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25.