

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, A. & Susana, U. 1997. *Psychological Testing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Andarwangi, T., Indriani, Y & Prasmatiwi, F.E. 2016. Gaya Hidup Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Buah-Buahan di bandar Lampung. *JIA*, 4 (1): 94-103.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. 2018. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2018*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Cahyono, F.D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (1): 148-157.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: *Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goldsmith, R. E & Horowitz, D. 2006. Measuring Motivations For *Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 3-14.
- Hanna, R., Rohn, A., & Crittenden, V. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Bussiness Horizons*, 54: 265-273.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G.W. 2016. Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, Vol 1 No. 2: 48-63.
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224– 238.

- Hastina, Putri. 2017. Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Inda, T.A., & Kamsina. 2013. Efek Perbedaan Jenis Alpukat dan Gula terhadap Mutu Selai Buah. *Jurnal Litbang Industri*, 3 (2): 91-99.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 30 (4): 460-476.
- Janie, D. N. A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang University Press, Semarang.
- Jeong, E. & Soochong, J. 2011. *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (EWOM) Motivations*. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 356-366.
- Kotler, Philip. & Amstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. 2008. Determinants of Dining Satisfaction and Postdining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- McKibbin, W & Fernando, R. 2020. *The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios*. CAMA Centre for Applied Macroeconomic analysis, Australian National University.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nurchayanto, G. 2013. Uji Instrumen Penelitian. *E-book*. <https://ikhtiarnet.files.wordpress.com/2013/03/uji-instrumen-penelitian-validitas-reliabilitas-tingkat-kesukaran-dan-daya-pembeda1.pdf> diakses 13 April 2020.
- Pakpahan, A.K. 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Laporan Penelitian*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 114 Tahun 2019 Tentang Upah Minimum Sektorial Provinsi Tahun 2019.
- Rachmalika, B.R.A., Kumadji, S., & Mawardi, M.K. 2015. Analisis Faktor- Faktor Pembentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap

Keputusan Pembelian pada Restoran *Hakata Ikkouxa* Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25 (1): 1-10.

Riduwan & Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta, Bandung.

Rizki, A.I. 2017. Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Harga Diri. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Sari, V.M. 2012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). *Skripsi*. Universitas Indonesia, Depok.

Sakti, O. A. F. 2018. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Sayuran Organik di *Convenience Store* Bogor. *Skripsi*. IPB.

Sedarmayanti & Hidayat, S. 2011. *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju, Bandung.

Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.

Shimp, T. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (Seventh Edition)*. USA, Thomson South-Western.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta, Bandung.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.

_____. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Taufik & Ayuningtyas, E. A. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22 (1): 21-32.

Thurau, H., Thorsten., Gwinner K. P., Walsh G., & Glemrel D. D. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. 2013. The Relationship among Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*, pp. 28–50.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. 2014. Understanding the Relationship between Individualism and Word of Mouth: A SelfEnhancement Explanation. *Psychology and Marketing*, 31(6), 416–425.
- Widiyanto, I. & Prasilowati S. L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17 (2): 109-112.
- Wijaya, M. & Jasfar F. 2014. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk *Fashion* melalui *Online Shopping*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2): 31-62.
- Wijaya, T. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Yusuf, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D & Asih, V. S. 2020. Pengaruh Bencana COVID-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail. *Laporan Penelitian*. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.