

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2019. *Mitsubishi Xpander*.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi_Xpander Diakses pada 24 Juli 2019
- Anonim. <https://www.carmudi.co.id/> Diakses pada 24 Juli 2019
- Anonim. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
Diakses pada 24 Juli 2019
- Dewi, P. Suprapti, N. 2018. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/36581/25312>.
Diakses pada 24 September 2019
- Diansyah, and Nurmalasari, A. 2017. “Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta” URL:
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788> Diakses pada 18 Juni 2019
- Ekawati, M. 2014. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet”.
<https://media.neliti.com/media/publications/84373-ID-none.pdf> Diakses pada 5 Juni 2019
- Effendy A., dan Kunto Y. 2013. *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. <https://media.neliti.com/media/publications/131743-ID-pengaruh-customer-value-proposition-terh.pdf> Diakses pada 24 September 2019
- Ferdian, A. 2014. “Avanza Buktikan Jargon Mobil Sejuta Umat”.
<https://travel.kompas.com/read/2014/11/08/142323015/Avanza.Buktikan.Jargon.Mobil.Sejuta.Umat> Diakses pada 28 Agustus 2019
- Gozali, Y. 2012. Efek E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention.
<http://repository.untar.ac.id/290/1/2059-4496-1-SM>. Diakses pada 30 Juli 2019

- Ihwanudin, M. 2018. *Hubungan Antara Consumer Affinity Dengan Brand trust Pada Konsumen Sepeda Motor Honda*. http://digilib.uinsby.ac.id/22341/1/Muhammad%20Syaiful%20Ihwanuddin_B77213079.pdf Diakses pada 9 September 2019
- Jalilvand, Samiei. 2012. *The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501211231946/full/html>. Diakses pada 17 Agustus 2019
- Jimenez. F, Mendoza. N. 2013. *Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products*. www.researchgate.net/publication/258847223. Diakses pada 30 Juli 2019
- Kotler, Philip. Keller, K Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. 2016. *Hubungan Persuasi SPG terhadap Keputusan Membeli pada Produk Smartphone*. <http://digilib.uinsby.ac.id/14204/> Diakses pada 20 Juli 2019
- Maghfiroh, dkk. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo*. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Diakses pada 25 Juli 2019
- Paludi. S, 2016. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. <https://setubabakan.files.wordpress.com/2019/02/tesis-full.pdf> Diakses pada 30 Juli 2019
- Pangestuti. E, Sari. F. 2018. *Pengaruh Electronic word of Mouth (E-wom) Terhadap minat berkunjung dan keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. <https://scholar.google.co.id/> Diakses pada 1 Agustus 2019

- Rizan, dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap brand loyalty teh botol sosro*.
Journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772. Diakses pada 30 Juli 2019.
- Semuel, H. Lianto, S. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54> Diakses pada 23 April 2019
- Shamlan, F. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, E-WOM, dan Persepsi Kualitas Website Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pengguna Platform Belanja Online Shopee)*
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15184/08%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y> Diakses pada 17 Agustus 2019.
- Soewito, Y. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>. Diakses pada 29 Juli 2019
- Soim. F, dkk. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kartu Perdana SimPATI di Booth Telkomsel Matos)*.
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Diakses pada 29 Juli 2019
- Teng. S, Khong. K. 2014. *Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media*.
<https://www.researchgate.net/publication/280172109>. Diakses pada 28 Juli 2019
- Veronika.2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*.
https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064_full.pdf. Diakses pada 5Agustsus 2019
- Waluyo, Minto. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Manajemen Industri & Manajemen*. Jilid 1. Surabaya: Yayasan Humaniora.