

DAFTAR PUSTAKA

- Aqua.co.id. (2020, 6 November). Sejarah Aqua. Diakses pada 7 November 2020, dari <https://aqua.co.id/sejarah>
- Ernawan, Z. A. W. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth, pengetahuan konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fatima, D. M. (2017). *PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CITI TRANS*. 11–31. Diambil dari [http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB II.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf) Hajat, Nurahma, dkk. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2008.
- Hajat, Nurahma, dkk. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2008.
- Inet.detik.com. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. [Www.Inet.Detik.Com. https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesiass](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesiass)
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Karlina, N. (2010). Pengaruh ekuitas merek (Brand Equity) terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk air minum kemasan galon merek Aqua (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang yang tinggal di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Malang).
- Kompas TV. (31 Oktober 2020). Majelis Ulama Indonesia Serukan Boikot Produk Asal Prancis. Diakses pada 7 November 2020 dari <https://www.kompas.tv/article/120011/majelis-ulama-indonesia-serukan-boikot-produk-asal-prancis?page=all>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Prameswari, N. P. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential Di Kota Semarang*. 1–64.
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, NNN,MKpercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*,

18(2), 86–91.

Ramadhan, Bagus. 16 Februari 2020. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19> (Diakses pada 7 November 2020)

Riduan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.

Rizman, R. L. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Net Bandung*. 8–29.

Saleh, Tahir. 2 November 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201102141844-17-198635/seruan-produk-prancis-diboikot-aquadanone-punya-siapa> (Diakses pada 7 November 2020)

Sentika, C. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Roemah Kopilogi Garut (Vol. 53).

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.

Sukmadewi, R. (2013). *Pengaruh Experiential Value dan Electronic Word Of Mouth pada Komunitas Virtual Kaskus Terhadap e-Loyalty pelanggan (Survei Pada Pengguna Kaskus)*. 53(9), 1689–1699.

Tempo.co. (2020). *Riset: Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi Covid* (Diakses pada 7 November 2020)

Wartakota. (19 April 2020). Analisa tentang Perilaku Konsumen. Diakses pada 7 November dari <https://wartakota.tribunnews.com/2020/04/19/belaja-online-naik-hingga-300-persen-ini-hasil-lengkap-analisa-ada-tentang-perilaku-konsumen?page=3>

Wijayanti, N. A. (2016). Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, Dan Suasana Toko Terhadap eWOM Di Chachamilktea. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 276–286.

Wulandari, I. S. R. I. (2019). *Pemanfaatan e-WOM dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice*. 11(1), 46–51.

Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juni 2017).

Administrasi Bisnis, 57(1), 46–52. Diambil dari
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A46

