

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, v., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 2, No 2 (2014)*.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan e-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Eord of Mouth Pada E-commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Busniness Research Methods and Statistics Using SPSS*. SAGE Publications Ltd.
- Dhiza, A., Zulkairnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica Vol. VII. No. 1 April 2020*, 16.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9 (Ed.))*. Undip.
- Ghulam. (2023, February 17). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Kenali dan Hadapi*. Retrieved from Sasana Digital: <https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/>
- Goyette, I. d. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hair, J. F., & dkk. (2017). *Multivariate Data Analisis, New Internasional Edition*. In New. Jersey: Pearson.
- Hazazi, & Zihni, L. (2020, November 17). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Motor Sport Kawasaki Ninja 250)*. Retrieved from UMM Institutional Repository: <https://eprints.umm.ac.id/69708/>

- Ibnu, Y. S., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara). *JMM Online Vol. 4 No. 11 November (2020)*, 1534-1546.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Eirlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajement (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). The Influence Of E-Wom On The Decision Comes To The Tourism In Bandung. *Jurnal Managemen Indonesia Vol.16 - No.02 April 2016*.
- Nyoko, A. E., & Semuel, A. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol.14, No.1, 2021, p63-76*.
- Pangestuti, D., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi 3 (5) Oktober 2021*.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD) Vol. 2 No. 2, Juli 2019*.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung(Studi Pada Konsumen KafeBernuansa OutdoorDi Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.6, No.1, Agustus 2019, 13-21, 13-21*.
- Ramadhani, B. (2015). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions In Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Rosalina, J., & Tiorida, E. (2016). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi Volume 2, No.3, Desember 2016*.
- Setyowati, M. (2021). Pengaruh E WOM Terhadap Keputusan Menginap di Maesa Hotel Ponorogo. *SKRIPSI_UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO FAKULTAS EKONOMI*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Uqimul Haq, F., & Rachmat, H. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Jurnal of Sustainable Tourism Research Vol. 2, No.1, Januari 2020*, 10-12.
- Vita, M. A., Massie James, D., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 5 No. 2*, 1315.
- Widarjono, A. (2019). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) /Vol. 45 No.1 April 2017*.
- Wijaya, V. T., Pravita, T. P., & Aprilia, A. (2016). Analisis Pengaruh Variabel E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical) Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs AIRBNB. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4, No 2 (2016)*.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.

