

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* Adeliasari,. 2010, 1–13.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198.
<https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
<http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Andriani Larastanio, R., & Lahindah, L. (2021). Analisis Peningkatan Minat Beli Pada Restoran Se'I Sapi Lamalera Melalui Variabel Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Pada Mahasiswa Institut Teknologi Harapan Bangsa. *Bina Ekonomi*, 24(2), 52–63.
<https://doi.org/10.26593/be.v24i2.5218.52-63>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat

- Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Ariawaty, R. R. N. (2019). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Work-Life Balance Karyawan. *Bisma*, 13(2), 97.
<https://doi.org/10.19184/bisma.v13i2.9864>
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3*, 1–8.
- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Ayu, I. G., Melyanna, D., Rachmawati, I., Sm, M., & Ph, D. (2021). *PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park) E-WOM ' S EFFECT ON VISITING INTERESTS AND ITS IMPACT ON VISITING DECISIONS (Survey on Bali Zoo Park Tourism Objects)*. 8(4), 3202–3209.
- Badriyah, N. (2015). Analisis Sistem Rekrutmen Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing. *Jurnal Ekbis*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v13i1.112>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Erkan, I. (2016). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 11. <http://v->

scheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/9706/1/Fulltext.pdf

- Giri Dwinanda, & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 2597–4084.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). *eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*. 66, 96–102.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306616>
- Kemenparekraf. (2020). Studi Mengenai COVID-19, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Kementrian Pariwisata & Ekonomi Kreatif*, 1–68.
https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kumaradewi, K. A., & Syafruddin, M. (2013). Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Forecasting. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2, 1–12.
- Lenda, S., Azwar, R., & Resi, J. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), 4.
- Lis Julianti, & Rika Putri Subekti. (2018). STANDAR PERLINDUNGAN HUKUM KEGIATAN INVESTASI PADA BISNIS JASA PARIWISATA DI INDONESIA. *Annals of Tourism Research*, 12, 156–166.
- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103435>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.
- Muhammad Irfan Nur' Arif. (2022). *The Effect Of Compensation, On Performance, Motivation And Work Achievement On Non-Permanent Teachers (GTT)(Case Study at SDN Malingping, Cisitu District, Sumedang*

- Regency*). 1–5.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (p. 361).
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Noraini, S., Agnes Kanyan, & Mohamad Fitri Nazrin. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Novianti, R., & Artanti, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth (Wom) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Rifky Novianti Yessy Artanti. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 1.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46.
<https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Nurul Indika, S. A. (2021). Pengaruh Komitment Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta). *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(2), 64–73.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

- Pratomo, D. S., & Astuti, E. Z. (2018). Analisis Regresi dan Korelasi Antara Pengunjung dan Pembeli Terhadap Nominal Pembelian di Indomaret Kedungmundu Semarang Dengan Metode Kuadrat Terkecil. *Ilmu Komputer*, 12(1), 1–12. http://eprints.dinus.ac.id/16877/1/jurnal_15951.pdf
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118–127. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2551>
- R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Ramadhan, A., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7.
- Rambe, O. I., & Endang Sulistya Rini. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE

WONDERS WATER WORLD WATERPARK CBD POLONIA MEDAN.

- Rhadiyah, M. M., & Indrasari, M. (2019). Pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, pelayanan pada decisión buyer. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 27, 36–47.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN* (Sobirin (ed.)). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=pZu-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=bentuk+-+bentuk+konsep+pemasaran&ots=rY03rHXpGp&sig=CdKBPNQFAy4YI7Nrj7shzpGHGJQ&redir_esc=y#v=onepage&q=bentuk - bentuk konsep pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=pZu-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=bentuk+-+bentuk+konsep+pemasaran&ots=rY03rHXpGp&sig=CdKBPNQFAy4YI7Nrj7shzpGHGJQ&redir_esc=y#v=onepage&q=bentuk-bentuk-konsep-pemasaran&f=false)
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- Selang, C. A. . (2013). *BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO*. 1(3), 10.

- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi. dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi ke-3). 2018.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Ulus Agnes Algrina. (2013). BAURAN PEMASARAN PENGARUHNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
www.depkop.go.id
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.