

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono., J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- 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*, 218-230.
- Adiwaluyo, E. (2021). Permintaan pada Layanan Tiket.com melonjak di Kuartal 1 2021. <https://www.marketeers.com/permintaan-pada-layanan-tiketdotcom-melonjak-di-kuartal-1-2021>.
- Almana, A., & Abdulrahman, M. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23* , 1-6.
- Avkiran N. K., R. C. (2018).. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances In Banking And Finance:International Series In Operations Research & Management Science*. Springer.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). *Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference*. France: 6th AWBR International Conference.

- Department, S. R. (2021). Leading online travel agencies used in Indonesia 2020. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Indonesia, M. (n.d.). Tiket.com Raih Penghargaan Fastest Growing OTA 2021. <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/tiketcom-raih-penghargaan-fastest-growing-ota-2021>, 2021.
- Islamy, A. W. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com). *Skripsi*.
- Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Negara, I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 3 No. 1, 2015*, 56-61.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 30 No. 4, 2012*, 460-476.

- Khaerunnisa, R. (2021). Tiket.com catat bisnis tumbuh 40 persen pada tahun ini. <https://www.antaraneews.com/berita/2598929/tiketcom-catat-bisnis-tumbuh-40-persen-pada-tahun-ini>.
- Kotler, P. (2008). *Manajemenen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Inc: Pearson Education.
- Nugraha, Y. E. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata Di Kawasan Pesisir Kota Kupang. *Jurnal Industri Pariwisata Vol 3, No. 2, 2021*, 134-149.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-46.
- Putra, R. R., Nawawi, D. A., Syahputra, A., & Pratami, M. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent E-WOM's Effect on Purchase Decisions at Online Travel Agent. *Seminar Pesona Pariwisata (SEMESTA)*, 64-71.
- Putri, F. A., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco . *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 4, No. 2, 2021*, 450-560.
- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.Com (Studi Pada Konsumen Traveloka.Com Kota Semarang) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 2, pp. , 41-49*.

- Sari, M. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak). *Universitas Indonesia*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*.
- Subana, A. I., & Kerti, Y. N. (2019). The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E- WOM And E-WOM Credibility To Purchase Decision. *Russian Journal Of Agricultural and Socio Economic Science*, 33-39.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukron, A. R. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *IAIN SALATIGA*.
- Susanta, J. (2016). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Strategi Pengembangan Pariwisata Yogyakarta. *Tesis,S2 Manajemen UGM,2016*.
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thurau-Hennig, G. K. (2004). Electronic Word Of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*.

- Virtarini, A., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Electronic Service Quality Pada Akun Instagram @Exploresemarang Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong Dan Masjid . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, 316-332.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods And Organizational Studies*, 12-19.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition. New York: McGraw-Hill.