

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., Adrian, A., dan Surendra, R. (2019). Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel “Grand Inna Padang.” *Journal of Business on Hospitality and Tourism* (Vol. 5, No. 2, 193-200). <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2>.
- Annishia, F. B., dan Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* (Vol. 4, No.1, 1-85).
- Annur. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024> diakses pada tanggal 03 Maret 2024.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R., dan Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ebbank* (Vol. 8, No. 1, Hal. 89-98).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, Januari 2023*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Badan Pusat Statistik. <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2023/03/01/1288/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--januari-2023.html>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Januari 2024*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Badan Pusat Statistik. <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2024/03/01/1564/perkembangan-pariwisata-daerah-istimewa-yogyakarta--januari-2024.html>.

- Bangun, J.I., Normi, S., Selamat, dan S., Remus, S.P. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Menginap di Hotel OYO 559 3 Brastagi, Kabupaten Karo. *E-Journal Universitas Methodist Indonesia* (Vol. 1, No. 1). <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/index/login?source=%2Findex.php%2Fmethofema%2Farticle%2Fview%2F1844%2F1340>.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, *et al.* (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Kita Menulis.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Bening, B., dan Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the. Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences* (pp. 138-148).
- Byrne, Barbara M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Djadmiko dan Pradana. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Elsevier Science Direct Procedia Social and Behavioral Sciences* (219: 221-227).
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol.7 No.2. pp. 139-151.
- Friman *et al.* (2021). The Mediating Role of Customer Trust on The Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* (Vol. 8, No.1, 107-126).
- Ghozali, Imam, dan Hengky, Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman, dan Hengky Latan. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2*. Semarang: Badan penerbit- Undip.
- Godin, Seth. (2013). *Marketing Trend: Tren Pemasaran*. Alih Bahasa: T.Hermaya, Libri, Jakarta.
- Gunarso, dan Setiawan. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, (Vol. 05, No. 02).
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gurviesz, A., dan Korchia, M. (2011). *Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale*. 32nd Emac-Conference (p. 145). Glasgow: Emac.
- Hair *et al.* (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modelling-Based Discrete Choice Modelling; An Illustration in Modelling Retailer Choice. *Journal Business Research, Springer; German Academic Association for Business Research*, Vol. 12(1), pages 115-142.
- Hair, *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hana dan Miranti. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Vol. 9, No. 3, pp. 345-356).
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<https://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>.

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hendriyani. (2022). *SIARAN PERS: Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia Raih Peringkat ke-32 Besar Dunia Menurut WEF*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-raih-peringkat-ke-32-besar-dunia-menurut-wec> diakses pada tanggal 03 Maret 2024.
- Hidayat, A., dan Jumarni, Z. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management* (Volume 7, Issue 3, 102-11).
- Indriyani, Sucandrawati, dan Laksmi. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No.3).
- Juniarta *et al.* (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* (Volume 6, Issue 3).
- Kerin, Roger. A *et al.* (2013). *“Marketing”. Eleventh Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Upper Saddle, New Jersey: Pearson.
- Kusuma *et al.* (2016). Keanekaragaman Genetik Karang Lunak Sarcophyton trocheliophorum Pada Populasi Laut Jawa, Nusa Tenggara, dan Sulawesi. *Jurnal Enggano* (Vol.1, No.1).
- Lackermair, Georg, Kailer, Daniel, dan Kanmaz, Kenan. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Germany: Advances in Economics and Business*.

- Latief, F., dan Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management* (Volume 6, Nomor 1).
- Mahadewi. (2018). Nomadic Tourism, Wisata Pendidikan, Digitalisasi dan Wisata Event dalam Pengembangan Usaha Jasa Akomodasi Homestay di Destinasi Wisata. *Jurnal Kepariwisataan*.
- Melinda, Regina. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Atribut Hotel terhadap Keputusan untuk Menginap Kembali pada Hotel Kini di Pontianak. *Jurnal Bisnis Manajemen (BISMA)*. Vol. 5, No. 7.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Journal of Services Marketing*.
- Mo, Z., Lim Y. dan Fan, P., (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8 (June), pp. 419-424.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen. Terjemahan Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Mulyani, Natasya dan Sigit, Murwanto. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* (Vol. 02, No. 04, pp. 203-214). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>.
- Nasution, (2017). Variabel Penelitian. *Jurnal Raudhah PGRA*, 05(2), 1-9. <http://dx.doi.org/10.30829/raudhah.v5i2.182>
- Nguyen Thu *et al.* (2014). The relationship between service quality and Customs loyalty in specialty supermarkets: Empirical evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*. Vol. 3, No. 5, pp. 178-186.
- Pažeraitė, A., dan Repovienė, Ruta. (2016). Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights. *Lithuania: Vytauto Didžiojo Universitetas*. <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>

- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No 9 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Pondok Wisata. <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/permenparekraf/permenparekraf-nomor-9-tahun-2014.pdf>
- Putri, Latifa, dan Harimukti Wandebori. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1: 255–63.
- Rahmawati. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*.
- Rahmayanti, F., Munajat, M., Novianti, E., dan Rahman, F.A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Fave Hotel Makassar. *Jurnal Inovasi Penelitian* (Vol. 3, No. 7).
- Riorini et al. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Riyanto. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> diakses pada tanggal 03 Maret 2024.
- Schiffman, L.K. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sevtiani, Sri, dan Sari. (2020). Analisis Pengaruh Online Review pada Booking.com terhadap Keputusan Wisatawan Menginap di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* (Vol. 4, No. 2).
- Sita, dan Nor. (2015). Degree of Contact and Local Perceptions of Tourism Impacts: A Case Study of Homestay Programme in Sarawak. *Procedia: Social and Behavioral Sciences* (903-910).
- Soekotjo, Edward. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND PET di Marketplace Shopee. *PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, No. 5).
- Solomon, Michael W. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having & Being, 6th Edition*, Pearson-Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliff., New Jersey.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Abidin, & Suharno. (2019). Investigasi Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Pengguna Grab Bike. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, (Vol. 3, No. 2, pp. 94-105).
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwondo, dan Andriana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, (Vol.7, No. 3).
- Taherdoost, (2016). Validitas and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3205040.
- Tuti, Meylani dan Dwiyaniti, Meidita. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Menginap melalui Citra Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(2), 149-162. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- Wahyudi, T., Handayani, B. I., dan Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen* (Vol.19, No.1).
- Wang, Y. dan Fesenmaier, D.R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Journal Electronic Markets*. Vol. 13, No. 1, 33-45.
- Wilis dan Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere”. *International Journal of Business Studies*, (Vol. 5, No. 2, 155-162).
- Wiyata, M. T. *et al.* (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen Pendidikan* (Vol. 2, No. 1).