

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, S. O. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- ADINATHA, R. F. (2022). Pengaruh E- Service Quality, Harga, Dan Promosi. 1-59.
- Apriant, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bima Manajemen*, 10(1), 229-245. doi:<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Arry Widodo, R. Y. (2021). *Metodologi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Balatska, N. (2022). Digital Technologies And Digital Marketing: New Opportunities For Tourism And Hospitality Business. *Financial and Credit Activities: Problems fo Theory and Practice*, 6(47), 424-432. doi:<https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3924>
- Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan*. (2023). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Clyde Morita Halim, J. S. (2021). The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 314-322.
- Del I Hawlkin, D. L. (2016). *Del I Hawlkin, David L*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Dwihayuh Rauf, A. M. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Traveloka Sebagai Online Travel Agent (Ota) Di Grand Q Hotel Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 17-24.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghifary, R. A. (2019). Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan e-Commerce Traveloka. 1-104.
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299-315. doi:<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Iswara, A. R. (2021). Identifikasi Pengaruh Media Sosial. *Prosiding FTSP Series 1* (hal. 1-6). Bandung: Institute Teknologi Nasional.

- Joana Lima, S. T. (2022). Digital Storytelling Impact on Consumer Engagement. *Marketing and Smart Technologies*, 344, 293-307. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_22
- Kredibel. (2020, Juni 7). *Mengenal Traveloka, Sejarah, dan Berbagai Fitur Terbarunya*. Diambil kembali dari Kredible blog: https://blog.kredibel.com/mengenal-traveloka-lebih-jauh/#Sejarah_Traveloka
- Krishna Anugrah, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publisher.
- Kusuma, I. S. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 31-39. doi:<https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Linda, Y. S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 42-48. doi:<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i2.311>
- M sidik Periadana, D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Millanyani, M. Y. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Putri Duyung Resort. 1-78.
- Mirna Yuly, H. M. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUTRI DUYUNG RESORT (Survei Pada Generasi Milenial). *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3162-3170.
- Muhammad Reza Putra, R. R. (2021). Purchasing Decision Model And Customer Satisfaction. *Dinasti Internasional Journal Of Management Science*, 3(1), 202-211. doi:<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1>
- Muhammad Reza Putra, R. R. (2023). STRATEGI BRANDING TIKET.COM DALAM MENINGKATKAN. *Jurnal Darma Agung*, 31(4), 687-694. doi:<https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v31i4.3214>
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Bandung: Unpad Press.
- Musay, F. P. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-7.
- Musnaini, S. H. (2020). *Digital Marketing*. Kab. Banyumas Jawa: Pena Persada.
- PAMUNGKAS, A. B. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSIPENJUALAN. 1-60.

- Pranta by finegraphic. (2022). *Sejarah Singkat Perusahaan Traveloka dan Perkembangannya*. Diambil kembali dari Pranta by finegraphic: <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-traveloka-dan-perkembangannya/>
- Puspitadewi, E. Q. (2022). Hubungan Antara Brand Image Dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 50-61.
- Putri Lestari, M. S. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Rahmad, M. A. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Rani Apri Khaerani, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310-317. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Riani, E. E. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE. 1-174.
- Stepanus Dwi Nugroho, A. N. (2021). pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178-193.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*,. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhesti Ningsih, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1-12.
- Sulistiyowati, W. (2019). *KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Syifa Nur Rakhmah, S. W. (2020). Penentuan Faktor Prioritas Pemilihan Online Travel Agency di Wilayah Bekasi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 825-833. doi:10.30865/mib.v4i3.2268
- Tri Putri Agustin, P. F. (2023). Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram. *indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 6-22. doi:<https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.753>
- ZAHIRA, A. R. (2023). Strategi Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Akun Kreator Tiktok PT. Uplus Technology Indonesia. 1-66.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.