

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, & Amron. (2022, Desember). *Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop*. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49 - 61.
- apji.or.id. (2023 , Maret 10). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia : <https://apji.or.id/berita/d/survei-apji-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- bps.go.id. (2023, 6 5). *Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2023 yang tumbuh 276,31 persen dibandingkan April 2022 dan Jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri pada April 2023 naik 24,75 persen*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/06/05/1978/peningkatan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2023-yang-tumbuh-276-31-persen-dibandingkan-april-2022-dan-jumlah-penumpang-angkutan-laut-dalam-negeri-pada-april-2023-naik-24-75-persen.html>
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. Y. (2020, November). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15-30.
- Databoks.katadata.co.id. (2022, Desember 28). *Apa Keunggulan Layanan Online Travel? Ini Pandangan Konsumen*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/28/apa-keunggulan-layanan-online-travel-ini-pandangan-konsumen>
- Dawis, A., & Meylani, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Padang Sumatra Barat: Get Press Indonesia.
- Debi Eka Putri, A. S. (2021). *Brand Marketing*. Widina.
- Deswert, M. C. (2019). *Pengaruh Online Consumer Reviews (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Tokopedia Pada Consumer Generasi Young Millenials*. Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Dewanty, G. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Lkemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi Booking Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Booking Online Traveloka Di Kota Malang)*.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. (2019, April). *Analisis Aplikasi iJateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 103-111.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendryani, I. G. (2022, Desember 31). *Siaran Pers : Menparekraf : Pencabutan PPKM Akan Berdampak Positif Terhadap Sektor Parekraf*. Retrieved from Kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-pencabutan-ppkm-akan-berdampak-positif-terhadap-sektor-parekraf>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hery Winoto Tj et. al. (2022, Oktober). *Peranan E-Wom dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407 -422.
- Hijriany, P. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen (Studi Kasus Produk Indihome Di Wilayah Bandung Raya)*. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 112 - 127.
- Ieriyanty, L. (2023). *Faktor-Faktor Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Provider Internet*. 604 - 611.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019, Mei). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27-39.
- Kaushik, A. (2023, Juli 18). *How OTAs in Indonesia Use Hyper Personalization to Reduce Churn [Industry Study]*. Retrieved from moengage.com: <https://www.moengage.com/blog/industry-study-how-otas-in-indonesia-are-using-personalization-to-reduce-churn/>
- Lestari M, K. D. (2020, Desember). *Perpindahan Merek (Brand Switching Behavior) Pada Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Pontianak*. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 126 - 133.
- Mediaindonesia.com*. (2022, Desember 1). Retrieved from Traveling Salah Satu Alat untuk Healing: <https://mediaindonesia.com/humaniora/541565/traveling-salah-satu-alat-untuk-healing>
- Miati, I. (2020, Maret). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71 - 83.

- Msaed, C., Al-Kwif, S., & Ahmed, Z. (2017). Building a Comprehensive Model To Investigate Factors Behind Switching Intention Of High Technology Products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102 - 119. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0915
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*. *AGORA*, 7(2).
- Ni Putu Anggi Damayanti, N. W. (2022, Januari). *Pengaruh Brand Image, Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar*. *Jurnal EMAS*, 3(1), 143 - 153.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2023 yang tumbuh 276,31 persen dibandingkan April 2022 dan Jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri pada April 2023 naik 24,75 persen.* (2023, 6 5). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/06/05/1978/peningkatan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2023-yang-tumbuh-276-31-persen-dibandingkan-april-2022-dan-jumlah-penumpang-angkutan-laut-dalam-negeri-pada-april-2023-naik-24-75-persen.html>
- Pidada, I. G. (2021). *Traveling Sebagai Coping Stress Bagi Generasi Milenial*. *KINERJA*, 260-266.
- Pramesthi, J. A. (2020, Juni). *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching*. *Telkom University*.
- Prathama, & Sahetapy, W. L. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada*. *AGORA*, 7(1).
- Purnomo, d. (2021). *Analisis Data Multivariat*. Malang: Omera Pustaka.
- Rachmawati, I. (2020, April). *Respon Pembaca Terhadap Aplikasi Traveloka : Fenomena Fitur 'Traveloka Xperience'*. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 18 - 27.
- Rahmawati, E. (2022). *Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya*. Surabaya.
- Rahmi, G. &. (2023, Maret). *Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo Yang Dipengaruhi Oleh E-Wom Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau*. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 16(1), 155-171.

- Riadi, M. (2023, Februari 10). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Retrieved from KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Rifa'i, B., Mitariani, & Imbayani. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Emas.*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septrizola, A, S., & Whyosi. (2019). *Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 26 - 35.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tanjung, Ahmad, & Muliyani. (2021). *Metodologi Penelitian Sederhana, Ringkas, Padat, dan Mudah Dipahami*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tiara & Robertus. (2023). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. Journal of Management, 6(2), 676 - 687.*
- Tj Hery, W. S. (2022, Oktober). *Peran E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 407-422.*
- Wilma, F. &. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. AGORA.*