

## ABSTRAK

Sigit Saputra. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2023. Pengaruh Advertising, E-Wom, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Tiket Pesawat Online Di Traveloka (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiket Online Traveloka Di Indonesia).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising, E-WOM, Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* tiket pesawat online di Traveloka. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiket Online Traveloka di seluruh Indonesia, sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data Primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Software SPSS 24*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). *Advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. (2). *EWOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. (3). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (4). *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (5). *Advertising, EWOM, Brand Image* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Advertising, EWOM, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision*.

## SUMMARY

Sigit Saputra. *Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. July 2023. The Influence of Advertising, E-Wom, Brand Image and Perceived Value on the Purchase Decision of Online Flight Tickets at Traveloka (Study on Traveloka Online Ticket Application Users in Indonesia).*

*This study aims to determine the effect of Advertising, E-WOM, Brand Image and Perceived Value on the Purchase Decision of online flight tickets at Traveloka. This type of research is a quantitative research. The population in this study are online ticket Traveloka users throughout Indonesia, the sample for this study is 100 respondents. The data source in this study is the primary data source. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24 software. The results of this study show (1). Advertising has no significant effect on Purchase Decision. (2). EWOM has no significant effect on Purchase Decision. (3). Brand Image has a significant effect on Purchase Decision. (4). Perceived Value has a significant effect on Purchase Decision. (5). Advertising, EWOM, Brand Image and Perceived Value simultaneously affect the Purchase Decision.*

*Keywords: Advertising, E-WOM, Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision, Traveloka.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman digital yang mendorong kemajuan teknologi, teknologi internet menjadi aspek utama yang mendukung keberlanjutan aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. Di zaman digital masyarakat dipermudah dalam segala hal. Perkembangan internet juga berdampak besar pada aspek ini salah satunya adalah kehidupan bisnis. Internet adalah media yang paling ekonomis digunakan sebagai dasar untuk sistem informasi. Hal ini mengarah ke internet menjadi media elektronik paling populer untuk berbisnis yang kemudian disebut *E-Commerce*. Karena internet memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku bisnis dan juga sebagai media elektronik yang berkontribusi pada pertumbuhan *E-Commerce*.

Menurut Wong jony, (2010), *E-Commerce* adalah transaksi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer dan internet. Sementara itu, menurut Santoso, (2015) *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan distribusi, penjualan, pengadaan, pemasaran produk (barang atau jasa).

Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin ketat. Kondisi inilah yang menuntut perusahaan *E-Commerce* untuk bertindak cepat dan dengan tepat menangani persaingan bisnis yang dinamis dan tidak pasti. Kemajuan teknologi sekarang juga memberikan sebagian besar dari konsumen dari toko offline berpindah ke toko online (*E-Commerce*). Inovasi bisnis

*E-Commerce* baru dapat melakukan hal ini sehingga mereka dapat menambahkan pelanggan baru dan tetap setia atau mempertahankan pelanggan lama.

Saat menjadi *Online Travel Agent (OTA)*, pelanggan dapat lebih mudah memiliki banyak pilihan untuk membuat rencana perjalanan dan mencari informasi yang akurat mengenai jadwal perjalanan hingga pesan penerbangan dan hotel sesuai kebutuhan dan keinginannya. (Kadir, 2020)

**Tabel 1.1 Data Pengunjung *Online Travel Agent***

Nama Online Travel Agent	Tahun Liris	Jumlah Pengunjung		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Traveloka	2012	12,6 juta	11,6 juta	9 juta
Tiket.com	2011	5,9 juta	5,5 juta	4,1 juta
Nusatrip	2013	2 juta	2,5 juta	2 juta
Pegipegi	2012	1,6 juta	1,5 juta	1,2 juta

Sumber: Similarweb, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 data pengunjung *Online Travel Agent (OTA)* yang berasal dari website similarweb.com. Di awal tahun 2022, Traveloka menempati posisi pertama dengan jumlah 9 juta pengunjung, diikuti dengan tiket.com sebanyak 4,1 juta kunjungan, dimana pelanggan dapat mengindikasikan pembelian. Banyaknya jumlah pengunjung Traveloka. menyebabkan brand tersebut sebagai yang pertama di ingat pelanggan mengenai *Online Travel Agent (OTA)* atau biasa disebut dengan *Top Of Mind*. (Rachman,2018).

Salah satu perusahaan yang memiliki *Brand Recognition* yaitu PT. Traveloka Indonesia, Traveloka adalah *Brand* yang menjual berbagai macam tiket maskapai dan reservasi online. Traveloka juga merupakan salah satu dari sekian

banyak perusahaan *E-Commerce* dengan pertumbuhan yang sangat signifikan (Wicaksono,2016). Sebuah usaha0 bisnis online tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkan tanpa peminat, maka diperlukan strategi pemasaran yang lain agar dapat melindungi dari persaingan pangsa pasar salah satunya dengan menggunakan fasilitas periklanan karena cakupannya sangat luas. Maka dari itu perlu bagi Traveloka membuat sebuah iklan yang menarik.

Traveloka adalah suatu aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, Kereta Api, Hotel dan lainnya secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Saat ini Traveloka didukung oleh 144 tenaga profesional ahli dengan latar pendidikan dari dalam dan luar negeri (saddam Gozali, 2016). Dengan begitu mereka semakin mampu menciptakan berbagai inovasi mengembangkan pelayanan sehingga semakin baik.

Menurut Kotler, (2016:58), *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi impersonal dan ide promosi, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi dimana pemasar menunjukkan ide, barang atau jasa baik melalui majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet. Semua iklan memiliki tujuan demikian pula memberikan informasi dan meyakinkan konsumen coba atau ikuti apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut, yang bisa berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

*Advertising* didasarkan pada informasi tentang keuntungan dan manfaat produk dan jasa, lalu diatur sedemikian rupa menarik bagi mereka yang melihat

atau mendengarnya, sehingga iklan dapat mempengaruhi perilaku pembeli ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Iklan adalah alat promosi yang sangat efektif dan efisien, kreatif dan menarik mungkin untuk menarik konsumen. *Advertising* memiliki dampak signifikan pada peningkatan penjualan di dalam perusahaan. Mengundang orang mencoba produk iklan yang di rancang untuk menarik orang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh besar pada seseorang karena informasi dapat dianggap benar dan jujur, dan karena informasi yang diperoleh dianggap benar dan jujur, konsumen cenderung percaya bahwa mereka mendapatkannya langsung dari orang lain informasi yang di dengar konsumen tentang produk dan jasa dibandingkan dengan informasi iklan (Ruhamak, 2018). *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya, bisa dikatakan pemasaran dari mulut ke mulut bisa dilakukan sekaligus pemasaran gratis yang sangat efektif terutama untuk masyarakat indonesia kebiasaan bersosialisasi dan berpesta hanya untuk berbagi cerita saja peluang yang sering menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan sangat terbuka.

*Brand Image* merupakan salah satu aset penting yang harus dimiliki suatu perusahaan, agar identitas perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler dan Gary Amstrong, (2016) menunjukkan bahwa merek bukan sekedar nama dan simbol, merek adalah kunci hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Brand Image* memainkan peran penting dalam pemasaran dan perusahaan pemasaran jenis informasi yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya memengaruhi citra perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar keputusan

pembelian konsumen. Menurut Setiadi, (2013) *Brand Image* adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah tentang sikap berupa keyakinan dan referensi merek. Jika konsumen memiliki citra positif suatu merek akan lebih mungkin melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengajukan permohonan pencitraan strategi yang baik dan benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat bersaing dengan komersial lainnya.

*Perceived Value* adalah proses dimana informasi dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan ke dalam gambaran dunia yang bermakna. Kotler, (2013). Menurut Kotler, (2012:147) Persepsi Nilai yang dirasakan berada diantara semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. dan Menurut Fandy Tjiptono, (2015) mendefinisikan persepsi nilai adalah semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Nilai bagi konsumen juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan.

Keputusan pembelian tiket pesawat disebabkan oleh pengalaman semua konsumen dalam mempelajari, memilih dan menggunakan bahkan menyingkirkan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Konsumen yang terus membeli dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Kotler & Keller, (2016).

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan Persepsi Nilai terhadap

keputusan pembelian tiket Pesawat online di Traveloka, seperti peneliti Damayanti *et al* (2022), menyatakan *Brand Image* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya, seperti Sari (2019), menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya seperti Khayah *et al* (2022) menyatakan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian bahwa *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada pengguna tiket pesawat online Traveloka di Indonesia.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Traveloka merupakan strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Dari data pengunjung *Online Travel Agent* (OTA) yang berasal dari website similarweb.com di awal tahun 2022 Traveloka menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung 9 juta. Mengingat setelah pandemi covid-19 pastinya banyak masyarakat ingin berkunjung ketempat yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti aplikasi tersebut dengan posisi pertama di data pengunjung *Online Travel Agent* (OTA). Pada penelitian terdahulu hanya meneliti di berbagai kota saja seperti (surabaya, Denpasar, Nganjuk Ponorogo, dan bekasi ). Diketahui *Purchase Decision* tiket pesawat *Online* bisa dilakukan dimana saja sesuai domisili pengguna aplikasi Traveloka ataupun ingin mengunjungi suatu tempat di Indonesia yang cukup memakan waktu banyak di

perjalanan jika bepergian menggunakan Transportasi Darat. Oleh karena itu aplikasi Traveloka menyediakan pemesanan tiket pesawat online untuk memudahkan pengunjung yang tidak ingin lama di perjalanan lewat jalur darat.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising, E-WOM, Brand Image dan Percieved Value terhadap Purchase Decision Tiket Pesawat online Traveloka di Indonesia.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?
2. Apakah *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online di Traveloka?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?
4. Apakah *Percieved Value* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?
5. Apakah *Advertising* ,*E-WOM*, *Brand Image* dan *Percieved Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
5. Mengetahui dan menjelaskan *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan *Purchase Decision*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value*.
2. Manfaat praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam *Purchase Decision* bagi

Pengguna aplikasi tiket pesawat di Traveloka dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kenyamanan, melalui pemaparan hasil penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. *Advertising* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat online traveloka di Indonesia.
2. *EWOM* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat online traveloka di Indonesia.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat online traveloka di Indonesia.
4. *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat online traveloka di Indonesia.
5. *Advertising, EWOM, Brand Image* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna tiket pesawat online Traveloka di Indonesia.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* dan *Perceived Value* memberikan pengaruh besar terhadap *Purchase Decision* pada konsumen tiket pesawat Traveloka

hendaknya selalu menjaga konsistensi baik dari kualitas produk ataupun jasa.

2. Variabel *Advertising* dan *EWOM* tidak memberikan dampak besar terhadap *Purchase Decision* pada konsumen di penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel tersebut namun dengan populasi responden yang berbeda dan lokasi yang berbeda.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain yang mempengaruhi variabel Y sehingga bisa menaikkan presentase pengaruh dari uji Determinasi (*R Square*) dari sedang menjadi kuat ataupun sangat kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business % E-Commerce*. Yogyakarta : Andi.
- Andono ,B, &Maulana,Y.I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada Konsumen di Lingkungan Mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*,15(1),62-72.
- Annisa, R. , & M. A. K. E. (2016). Empathy Care Training untuk Meningkatkan perilaku memaafkan pada Remaja Akhir Empathy Care Training For Increase Forgiveness on Last-Adolescence. *Intervensi*.
- Damayanti,NPA, Mitariani,NEW & Imbayani, IGA (2020). Pengaruh Brand Image,Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada online portal Traveloka di kota Denpasar. *Emas*,3(1),143-153.
- Effendy,O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung: Citra Aditya.
- Ernando,V.N., & Albanna,F. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara online Melalui Traveloka. *Jurnal Akuntansi,Ekonomi dan Manajemen Bisnis*,2(3),365-354.
- Faisal, S. (2012). *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.
- Fridantara Angga Swwasdita. 2018. “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi”. Universitas Islam Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : UNDIP.
- Indrawati. (2015). *In Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama .
- Jalilvand, M. R. , and N. S. (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 pp.460-476.

- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: . In Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kadir, P. A. (2020). *strategi Marketing Melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil*. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya, 6(2) 147-160.
- Khaerani,R.A,& Prihatini,A.E.(2020). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,9(3),310-317.
- Khayah ,BZ,& Marpaung, NN (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitenin (studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi). *PARAMETER*, 7(1),141-154.
- Kotler, P & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Gary Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Ke 12). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1 & 2). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. & Lane. Keller. (2016). *A Framework Of Marketing Management*, sixth Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip. & Keller. K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (jilid kedua). Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. (Cetakan ke dua belas). Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Nugraha,J.P., Alfiaj, D., Simulingga, G., Rojiati,U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Pamuleh,T.S., Satriyono, G., Triwidyati,E., & Susanto,B.(2021). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk).*RISK\*: *jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*,2(1),157-180.
- Pratama,A.N & Hayuningtias, K.A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap ke[putusan pembelian sepeda motor honda scoopy. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436

- Priansa,DJ. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*,4(1),117-124.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Ruhamak, M. D. dan R. B. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus bahasa Inggris Dynamic English Course Pare*. *Ekonika*. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.
- saddam Gozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Saifuddin Azwar. (2004). *Metode Penelitian* (cetakan V). Pustaka Pelajar.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari,V.E. (2019). Pengaruh E-WOM,Lifestyle,Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket OnlineBooking Pada situs Traveloka,com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api. *Ejournal Administrasi Bisnis*,7(4),474-478.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi Revisi). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Similarweb. (2022). “*Peringkat Situs OnlineTravel Agent*”. Similarweb.com.
- Singarimbun, M. dan E. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :LP3S.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed). Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- sweeney dan sooutar. (2011). *Nilai Persepsi Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ulfa ,R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan(Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1),86-94.
- Wicaksono, Mohammad. Pambudi. A. & Ni. Ketut. seminari. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* .
- Wijaya, Tommi. (2014) *Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR* (Doctoral dissertation, Program studi manajemen FEB-UKSW).
- wong jony. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. In Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 136-149.

- Aminullah, A., & Nuzil, N. R. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2).
- Murtadlo, K. (2021). Peran Human Capital, Struktur Capital, Relasional Capital dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(1), 47-62.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.
- Village, L. Principal-Agent in Implementing Village funds in Linggo Village, Kejayan District, Pasuruan Regency.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Silfiah, R. I., Mohtarom, A., Ulum, K. M., Publik, P. A., & Ilmu, S. (2021). Digitalisasi bank sampah dengan penerapan sistem aplikasi resik di desa karangsono kecamatan sukorejo kabupaten pasuruan. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks (SOLIDITAS)*, IV (2), 143-154.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Astutik, W., & Sulhan, M. (2022). Pelatihan kerja, soft skill dan hard skill mendorong peningkatan kinerja karyawan. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7 (2), 9-21.
- Silfiah, R. I., & Nabila, A. (2021). Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Ledug Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas*, 4(1), 43-52.
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 113-120.

- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Dewi, C. S. (2023). Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha\_Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Hasanah, U. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Huda, M., Maulana, I., & Hidayati, L. (2024). Pemanfaatan literasi digital melalui pegelolaan website dan media sosial desa menuju desa go digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 92-102.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 217-226.
- Laila, S. (2024). Dampak Intellectual Capital Terhadap Sustainability Report Dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2021. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(1), 25-32.
- Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Nata, B. R., Zuhri, A. M., & Silfiah, R. I. (2024). Pembentukan Dimensi Bergotong Royong dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Sekolah Penggerak SMA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 6(2), 236-250.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1),

305-314.

- Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUADRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE-PKH DI ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN PASURUAN). *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Rahmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UC 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional. *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.
- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). Strategy To Improve Family Card Administration Service In

- Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 29-42.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253.
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, [S.l.]*, v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495. Available at: <<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-238>.
- Sulhan, M., Indriyani, F., & Nuraeni, N. (2023). Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 231-241.
- Sulhan, M., Mauludin, A., & Astutuik, W. (2022). Peran Work Productivity Pada Pengaruh Knowledge Sharing dan Perilaku Inovatif Terhadap Employee Performance. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2), 204-213.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68.
- Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.
- Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.
- TIMUR-INDONESIA, P. J. KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DALAM MEKANISME PELAYANAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust

- dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.
- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam Erseptif Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.

- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMES in Sampang Regency

Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.

- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from *Phyllanthus urinaria* against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Sari, M. R. Y. (2021). Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tutur (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.

- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Sulhan, M., Astutik, W., Wahyono, D., Arifin, M., & Mukhrojin, M. The Influence of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage and Company Performance.
- Mamilianti, W., Huda, M., Asmara, R., & Bakhtiar, A. (2024). The Agricultural Labor Market: Farmer Perception and the Influence on The Efficiency of Rice Farming. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 5895-5907.
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1779-1788.
- Amri, M. A. U., Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIRESTORAN KFC.(STUDI PADA KONSUMEN KFC PANDAAN). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Sulhan, M., Febrianti, D., & Maulinda, S. (2024). Kasgot Fertilizer Production Training to Boost Agricultural Productivity and Economic Sustainability in Suwayuwo Village. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 5(2), 853-866.
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). PENGUATAN KAPABILITAS DIGITAL UKM BATIK CANTING KHAS GEMPOL KABUPATEN PASURUAN MELALUI PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 755-763.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2024). Strategi Pemerintah Menuju Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Telaga Sarangan. *Jurnal Multidisiplin Ibrahimy*, 1(2), 217-225.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Laporan Pengabdian Transformasi Keuangan: Sosialisasi Dan Pelatihan Akuntansi Bagi Pesantren Untuk Meningkatkan Tata Kelola Pondok Pesantren.