

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Baskara, N. E. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi*. 171–178.
- Alauddin, M. L. (2017). *Pengaruh Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 15–47.
- Andrian. (2019). *The Digital Marketing And Product Variety Towards Purchasing Interest In Online Store Shopee (Case Study To Students Of Class Of 2016 Management Department Faculty Of Economic University Of Bhayangkara Jakarta Raya)*. 3, 14–24.
- Anggraini, N. (2018). *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng*. 20. Retrieved From http://Simki.Unpkediri.Ac.Id/Mahasiswa/File_Artikel/2018/14.1.02.02.0272.Pdf
- Bahar, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor (7p) Yang Mempengaruhi Minat Lulusan Smu / Sederajat Melanjutkan Studinya Di Universitas Widyatama*. 2(1), 111–121.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). *Konsumen (Studi Pada Warung Makan “ Bebek Gendut ” Semarang)*. 2, 1–10.
- Fastami, N. (N.D.). *Pembelian Konsumen Jank-Jank Wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda*.
- Ibnu Aji Sumakta. (2015). *Pengaruh Prestasi Belajar, Pendapatan Orang Tua, Ekspektasi Kerja Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke S2 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fe Uny*.
- Jyaningrum, V. A. (2019). No Title. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Mobile Payment Pada*

Teknologi Pembayaran Ovo Studi.

- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).* 4(1).
- Karina Pradiyas Putri. (2011). *Melanjutkan Studi Pada Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.*
- Karyati. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi Fe Uny.*
- Kinanti, N. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda Skripsi.*
- Maharani, S. H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis , Politeknik Negeri Banjarmasin. 18(2), 111–117.*
- Mahendrayasa, A. C. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm “ Im3 ” Angkatan 2011 / 2012 Dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).* 12(1), 1–7.
- Muhyidin, U. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat Ujang Muhyidin Universitas Pendidikan Indonesia Abstrak. 978–979.*
- Qomariah, N. (2018). *Impact Of Customer Value, Brand Image And Product Attributes To Satisfaction And Loyalty Tourism Visitors In Jember Regency. Mediterranean Journal Of Social Sciences, 8(5-1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/Mjss-2018-0105>*
- Rahmawati, D. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat*

*Mahasiswa Memilih Prodi Pkk Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.*

Rambat, Lupiyoadi, Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis.*

Soedijati, E. K. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi
Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa
Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung.* (1).

Sujarweni. (2014). *Metodelogi Penelitian.* Hal 6.

Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan
Kuantitatif.*

Susanto, R. (2012). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2012.*

Tumbel, A., Kawet, L., & Elat, T. P. (2014). Bauran Pemasaran Jasa
Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours And Travel Manado.
Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3), 399–
410.

Wiratna Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi.*

Zuliarni, S., & Hidayat, R. T. (2013). *Analisis Faktor Pertimbangan
Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas
Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha.* 3(2), 100–119.