

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, 1991. (1991). Teori perilaku terencana. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Ajzen, 1–20. <https://adoc.pub/bab-ii-kajian-pustaka-21-teori-perilaku-terencana-theory-of-.html>

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Antika, D. dk. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Bioskop Cinema Xxi Kota Madiun. September.

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. <http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DigitalMarketing.pdf>

Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

BPS. (2023). APK SM Menurut Jenis Kelamin. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMzOSMy/angka-partisipasi-kasar--apk--sm-sederajat-menurut-jenis-kelamin.html>

Candra, Komang Yoga Ade, Yasa, N. Y. K. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merk Terhadap Minat Beli: Konsep Dan Aplikasinya* (M. A. Wardana (Ed.); 95th ed.). <http://www.google.co.id/books/edition/>

Chaffey, D. dkk. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.

Chasanah, H. F., & Saino. (2022). *The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable*. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing dan Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

Dietz, C., & Zacher, H. (2022). *Effects of Employee Sickness Presence on Customer Repurchase and Recommendation Intentions: The Role of Customer Affective Reactions*. *Journal of Business and Psychology*, 37(4), 831–854.

<https://doi.org/10.1007/s10869-021-09764-1>

dkk, Hamzah, R. A. (2023). Strategi Pembelajaran Abad 21. PT. Mifandi Mandiri Digital.

Fadillah, A. (2023). Sinergi Pendidikan, Pekerjaan, dan Inovasi_ Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia - Beranda Inspirasi (p. 1).

Fandy, Tjiptono, Chandra, G. (2019). *Service, quality dan satisfaction* (Andi (Ed.); V). Andi. <https://andipublisher.com/produk/detail/service-quality-dan-customer-satisfaction-edisi-5>

Fandy, Tjiptono, P. . (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip,Penerapan,Penelitian) (Andi (Ed.); Edisi Terb). Andi.

Fathona, N., & Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Pada Gubuk Resto & Steak Kota Bima. *Journal of Business and ...*, 1(2), 105–109. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/198>

Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh *Servicescape* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (B. P. U. Diponegoro. (Ed.); 10th ed.).

Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. (third). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hasan, G., & a, E. (2023). *The Influence of E-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5946(December), 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>

Hudiah, A. (2022). Teknologi Pendidikan Dalam Perkembangan Digital 5.0. Yayasan Wiyata Bestari Samasta.

Illahi, D. W., & Elmas, Muhammad Syarif Hidayatullah, N. (2023). Pengaruh *Servicescape*, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. *jumad*, 1(1), 111–120.

Jovan, I. Y., & Sarudin, R. (2024). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Kunjung Kembali di Anigre Restaurant pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. 5(3), 1949–1962.

Junni Priansa, Donni, S.Pd., S.E., M.M., Q. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.). putaka_seti@yahoo.com

Kab. Kediri, B. (2025). Kabupaten Kediri Dalam Angka 2025. <https://kedirikab.bps.go.id>.

Keller, P. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Andi.

Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Location* terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan E-WOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>

Kotler, Philip, Goodman, M. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>

Liputan6.com. (2019). Peminat Belajar Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare Meningkat. SCTV, 2. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4046499/peminat-belajar-bahasa-inggris-di-kampung-inggris-pare-meningkat>

Lkp bahasakuinggris. (2024). https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kJ6j-F3EME0_-mEb1L2Ab6kn2jzYVSEeGvMVQAgRQ5k/edit?usp=sharing

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition) 9th Edition*, Kindle Edition.

Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., & Sembiring, R. S. R. (2024). Perilaku Konsumen. In *CV.Eureka Media Aksara*.

Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Makesavanh, Somchay, L. (2022). *Gender Differences in the Integrative Motivation of Foreign Language Learnin*. *Journal of Social Sciences and Business Quest International Universit*, 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754517>

- Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam, U. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada The Benefit English Course) Dewi Nova Sapira paling banyak diminati oleh konsumen . Salah satunya ialah The Benefit English Course , dilembaga The . 1(6).
- Pare, B. (2020). *bahasakuinggris*. <https://www.kampunginggrisbi.id>
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, S. (2022). *Theory Of Planned Behavior. In Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Rachbini, W. (2018). *The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteuraka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Reiter, Rosina Marquez, Felix, J. C. (2021). *Service Encounter Discover. The Handboox of Sociopragmatic*. https://www.researchgate.net/publication/351481459_Service_Encounter_Discourse
- RI, K. (2024). Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. In 2020 (pp. 2011–2013).
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). *The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>
- Robustin, T. P., & Hariyana, N. (2024). *Creating Satisfaction and Loyalty with Service Encounter and Servicescape at Balung Hospital Jember Regency. Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 8(1), 157–169. <https://doi.org/10.24198/jmpp.v8i1.51475>
- Sari P.K, Oebit, Z. (2018). Pengaruh *E-Servicescape Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention: Studi Kasus Go-Food*. 14.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Siahainenia, S., Tehuayo, E., & Tahapary, G. H. (2024). *The Effect of Service Encounter And Brand Attitude on Consumer Repurchase Interest in Neo Cafe And Bistro in Ambon City Pengaruh*. 5(2), 5452–5458.

Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>

Suci Armanis. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 44–54. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.408>

Sugiyono, Prof., D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono, Prof., D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sumarno, Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan *Service Encounter* , *Service Convenience* Dan *Product Knowledge* Yang Dimediasi Oleh *Purchase Intention* Pada *Bengkel Pt . Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang*. Xv(2), 93–106.

Utami, K. A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (*Purchase Intention*) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 265–278. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.710>

Wardhana, A. (2022a). *Seni Pemasaran Kontemporer* (Issue March).

Wardhana, A. (2022b). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 1, 1–8. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbHgmGJGP_eg-qGsPRR-uEc0

Widyaningsih, Rima, Chasana, B. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Negatif* Terhadap Minat Beli Pada *Followers Twitter “Es Teh Indonesia.”* 22.

Wijayanti, Ratna Daniar Paramitha, Dr.S.E., M.M, RizalNoviansyah, S.E., M.M., Ak, CA, CFrA, Bahatiar, Riza Sulistyan, S.E., M. . (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ketiga). Widya Gama Press. wiga@stiewidyagamalumajang.ac.id

Wikipedia. (2025). Kampung Inggris Pare. <https://id.wikipedia.org>

Wiyono, Gendro Dr., M. . (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & Smart PLS 3.2.8 3inOne (Kedua). UPP STIM YKPN. upp_stimykpn@yahoo.com

Wong, H. L., & Tsai, M. C. (2010). *The effects of service encounter and experiential value on consumer purchasing behavior*. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(2), 59–68.

Yamashita, T. et. a. (2022). Motivasi belajar berdasarkan usia, pendidikan, dan keterampilan literasi di kalangan orang dewasa usia kerja di Amerika Serikat. *Large-Scale Assessments in Education*, 1. <https://doi.org/10.1186/s40536-022-00119-7>

Zheng, Z., Sumetkochakor, S., & Boonlertvanich, K. (2024). *Marketing strategies that affect repeat purchase intentions Consumer products online*. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 06(01), 80–90. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2024.4808>

