

DAFTAR PUSTAKA

- A.J., M. (2020). Retrieved Januari 14, 2024, from Kepariwisata dan Perjalanan: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=721554>
- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA.
- Ali, H. (n.d.). Retrieved Oktober 10, 2023, from Tourism Marketing: https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945629_Tourism_Marketing/links/601883ba92851c2d4d0d9c55/Tourism-Marketing.pdf
- Ali, M. M. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Amstrong, K. P., & O., O. M. (2018). *Principles of Marketing Pearson Education Limiter*.
- Apriyani, R. (2023). In *PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM* (p. 77). Lampung.
- Azizah, S. N., & Usmanoro, F. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 32-33.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (n.d.). *METODE PENELITIAN BISNIS* (12 ed.). (D. A. Halim, Ed.) Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020, November). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya. *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*, 1(1), 21.
- Departemen Agama RI,(2007) Al Quran dan Terjemahnya, Bandung: Sygma,
- Ghozali. (2009). Aplikasi Analisis dengan program SPSS.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8.
- Goyotte. (2020). E-WoM: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(5).

- Hasan, A. (2015). (Center For Academic Publishing Service) Retrieved from Tourism Marketing.
- Huryati. (2015). Analysis of Place Branding Enchance The Image of Branding City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan*, 8(1).
- Ihsan, M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC- WORD OF MOUTH, RELIGIUSITAS, DAN LIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA EDUPARK ALASKA KARANGANYAR.
- Imron. (2019, Juni). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1).
- Indonesia, B. P. (n.d.). Retrieved September 28, 2023, from Diagram Perkembangan Pariwisata di Indonesia Periode Juni 2022-Juni 2023: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/01/1980/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-juni-2023-tumbuh-119-64-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-juni-2023-naik-10-66-persen>.
- Irsyaddillah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Dan Travel Motivation terhadap Revisit Intention pada Objek wisata Lubang Mbah Soero.
- JP., G. (1956). Statistik Dasar dalam Psikologi dan Pendidikan New York:Mc Graw-Hill Book Co.Inc.
- Kalalo, S. (2022). PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CAMP JAMES REMBOKEN. *10*(4).
- Kanuk, & Schiffman. (2007). In *Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Edisi Ketujuh*. PT. Indexs.
- Khotimah, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI SURABAYA(STUDI PADA WISATAWAN YANG PERNAH MENGUNJUNGI WISATA SEJARAH SURABAYA). *10*(2).
- Komalasari, A. (2023). Daya Tarik Wisata Electronic Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Menara Teratai Purwokerto kabupaten Banyumas.

- Kurniawan, G. (2020). In *Perilaku Konsumen dalam Membeli Beras Organik Melalui Ecommerce* (p. 52). Mitra Abisatya.
- L, S. M., & V, O. (n.d.). Retrieved Oktober 10, 2024, from Pengantar Pemasaran Pariwisata: <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206421/pengantar-pemasaran-pariwisata>
- lebu, C. F. (2019). Jurnal EMBA. *Pengaruh Lokasi, Persepsi harga, Dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wosatawan Di Objek Wisata Danau Linow*, 7(4), 5506.
- Lebu, C. F. (2019, Oktober). Jurnal EMBA. *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow*, 7(4), 5506.
- Malisti, R. F. (2019). Jurnal EMA-Ekonomi Manajemen Akuntansi. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian*
- Millah, M. Z. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Agro Kopyor Kenanti kabupaten Pati.
- Mufidah, F. M. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening*, 1-2.
- Muljadi. (2020). (Raja Grafindo Perkasa) Retrieved from Kepariwisata Dan Perjalanan.
- Nadia, F., Sudiadi, & Hartati, E. (2021, April). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *JTSI*, 2(1), 126-136.
- Negara, B. K. (n.d.). Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. In *PROCESSING DATA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS* (p. 1).
- Nurbuko, C., & Achmad, A. (2009). Metodologi Penelitian. p. 83.
- Oka, Y. (2008). Retrieved Oktober 10, 2023, from Ekonomi Pariwisata :Introduks, Informasi, dan Implementasi: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=408576>
- Oktafiana, R. R., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Electronic Word Of Mouth, Lokasi, dan Harga Tiket Terhadap keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Desa Jabung Kabupaten Magetan.

- Prameswari, I. G. (2021, Agustus). PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *e-Proceeding Management*, 8(4), p. 3204.
- Prameswari, I. M. (2021, Agustus). e-Proceeding of Management. *PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG*, 8(4), 3204.
- Purba, D. S. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linier Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungung Di Masa Pandemi Covid 19. *5(2)*, 205.
- Rahayu, M. M. (2015). PENGARUH KEBIASAAN BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA. *Journal of Elementary Education*, 4(1).
- Riani, N. K. (2021). PARIWISATA ADALAH PISAU BERMATA 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469.
- Sanaky, M. M. (2021, Juni). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 433.
- Saopi, M., Rusminah, & Septian, E. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dan Electronic word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Kinara SUNset Tanjung Bias Beach.
- Sari, A. D. (2022, Desember). Jurnal IPTA Industri Perjalanan Wisata. *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE BALI ZOO PADA ERA NEW NORMAL*, 10(2), 207.
- Schiffman, & Kanuk. (n.d.). Retrieved Oktober 10, 2023, from Perilaku konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli (Edisi Ketujuh): <https://onesearch.id/Record/IOS4675.JATIM00000000034666>
- Sianturi, H. C. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Snowbay Waterpark TMII. *13(1)*.
- Sonio, M. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Festival Cup Meh Kota Sukabumi 2020.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed Methods).

- Sugiyono. (2019). Penelitian Kuantitatif, Kualitatif
- Suharto, & Yuliyani. (2021, Mei). Media Wisata. *PENGARUHELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWANDI PINUS PENGGERKABUPATEN BANTUL*, 19(1), 45.
- Suroso, J. H. (2020). Hipotesis.
- Suwantoro, G. (n.d.). Retrieved Oktober 10, 2023, from Dasar-Dasar Pariwisata: <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=11640>
- Syafnidawaty. (2020). Data Primer.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfacation sebagai Variabel Intervening.
- Thahir, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Sosial Media (Youtube) Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Mediasi pada Suscriber Kemenparekraf Di Masa pandemi COvid 2019.
- Valentino, I. (2019). In *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIA SOSIAL* (p. 90). Lampung.
- Wardiana, S. (2022). Dalam *PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN* (hal. 55). Purwokerto.
- Yuliyani, & Suharto. (2021, Mei). Media Wisata. *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PINUS PENGGERKABUPATEN BANTUL*, 19(1), 45.
- Yusuf, A., & Suleman, E. (2014). Jurnal Ilmiah. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara di kabupaten Karawang)*, 1(1).