

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afriyanti, N. (2021). Theory Of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In Cv. *Brimedia Global*. Cv. Brimedia Global.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emba*, 7(1), 131–140. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291> <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976>
- Ajzen, I. (1985). The Theory Of Planned Behavior. In *Psychology And Health* (Vol. 26, Issue 9).
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. Diperoleh pada 5 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2005). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ambarwati. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Arrizki, M. Z., Trihudityatmanto, & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Alam Posong Di Kabupaten Temanggung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(5), 18–35.
- Artha, T. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali*. Universitas Komputer Indonesia.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process: What We Know And Need To Know About Ewom Creation, Exposure, And Evaluation. In *Journal Of The Academy Of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00706-1>
- Bps. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Bulan Desember 2020 Mencapai 164,09 Ribu Kunjungan*. Badan Pusat Statistik. Diperoleh pada

21 Desember 2024, dari  
<https://www.bps.go.id/Id/Pressrelease/2021/02/01/1796/Jumlah-Kunjungan-Wisman-Kc-Indonesia-Bulan-Desember-2020-Mencapai-164-09-Ribu-Kunjungan-.html>

Charles Lamb, W. (2001). *Pemasaran*. (Pertama). Jakarta : Salemba Empat.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Sage Publications, Inc.

Dewi, I., R. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional (Studi Pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung)* [Universitas Lampung Bandar Lampung]. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <http://digilib.unila.ac.id/31084/2/>

Djunaid, I. S. (2021). Penyuluhan Pentingnya Pemahaman Siswa Smk Pariwisata Tentang Skill Yang Dibutuhkan Dalam Dunia Kerja Pariwisata Di Smk Darmawan Bogor. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(1), 36–46. Diperoleh pada 21 Desember 2024, dari <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i1.2724>

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512. Diperoleh pada 11 Januari 2025, dari <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/inovasi>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley Publishing Company. Fishbein Diperoleh pada 5 Januari 2025, dari, [https://books.google.co.id/books/about/Belief\\_Attitude\\_Intention\\_And\\_Behavior.html?id=8o0qaqaaiaaj&Redir\\_Esc=Y](https://books.google.co.id/books/about/Belief_Attitude_Intention_And_Behavior.html?id=8o0qaqaaiaaj&Redir_Esc=Y)

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai Spss: Mudah Mengelola Data Dengan Ibm Spss Statistic 25*. Yogyakarta : Cv. Budi Utama.

- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 7–12. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.24036/jkpbp.V2i1.24872>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(1), 1–9.
- Harjanti, S., Mardiana, T., & Hafsah. (2018). *Pelayanan Prima Bagi Para Front Liner Kepariwisataan*. Lppm Upn Veteran Yogyakarta.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. (Pertama). Bandung : Alfabeta.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(2), 99–107. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i2.195>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision Of Customers In Marketplace Channel: A Study Of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.26905/jbm.V7i2.4451>
- Indriany, V, P. (2018). *Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kopi Keun Yang Berlokasi Di Jalan Pahlawan Bandung) Pahlawan Bandung*. . Skripsi(S1) Thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.
- Irdiana, S., Ariyono, K. Y., & Drmawan, K. (2021). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 421–428. Diperoleh pada 20 Desember 2024, dari <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaIndonesia.V1i3.620>
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 55(2), 122–129.
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2021). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 1–13. Diperoleh pada 9 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1519>
- Kim, D., Lee, J. Y., Yang, J. S., Kim, J. W., Kim, V. N., & Chang, H. (2020). The

- Architecture Of Sars-Cov-2 Transcriptome. *Cell*, 181(4), 914–921. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.04.011>
- Lestari, I., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2019). Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur Lumajang. *Progres Conference*, 2(7), 532–541.
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M., & Phi, H. D. (2023). Impact Of Relocation Strategy On Brand Trustworthiness And Word-Of-Mouth: Experimental Vignette Research On The Us Fashion Industry. *International Journal Of Production Economics*, 257(April 2022), 108775. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108775>.
- Luthfia, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 7(2), 444–450.
- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Wincka Media. Diperoleh pada 6 Januari 2025, dari [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vwgidwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa16&dq=Info:J24onyyesa8j:scholar.google.com/&ots=Ywz9\\_Bohsz&sig=Pm\\_Nggz-Vyox7lgruru8kihwwyg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vwgidwaaqbaj&oi=fnd&pg=pa16&dq=Info:J24onyyesa8j:scholar.google.com/&ots=Ywz9_Bohsz&sig=Pm_Nggz-Vyox7lgruru8kihwwyg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Pamparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 6(1). Diperoleh pada 8 Januari 2025, dari <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomix/article/view/1793>
- Mularsari, A., & Farika, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Turn Journal*, 2(1), 17–30.
- Nafis, R. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 40–45.
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 4(3).
- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). Kepuasan Wisatawan Dari Perspektif Citra

Destinasi (Studi Pada Destinasi Pariwisata Di Provinsi Bengkulu). *Creative Research Management Journal*, 5(2), 6. Novrianda Diperoleh pada 7 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3101>

Nurbaeti, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata "Genilangit" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)*. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Nurhayati, N., Danial, R., D., M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Dharma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.

Paramita. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.

Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Edisi 2*. Bantul: Azyan Mitra Media.

Peter, J., Paul, & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 2*. (4th Ed.). Jakarta: Erlangga.

Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23–33. Diperoleh pada 9 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.31718>

Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 1–20.

Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136. Diperoleh pada 21 Desember 2024, dari <https://doi.org/10.35891/ML.V12i1.2392>

Rokhim, M. A., Irdiana, S., & Mohammad Ato'illah. (2019). Peranan Word Of Mouth Dan Iklan Media Electronic Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Tempat Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang). *Jobman: Journal Of Organization And Business Management*, 1(4), 52–56. Diperoleh pada 20 Desember 2024, dari

<https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/232%0ah>  
[tps://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Download/232/184](https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Download/232/184)

- Rosi, F., & As, F. (2024). Peran Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. Diperoleh pada 20 Desember 2024, dari <https://doi.org/10.52859/Jbm.V12i2.569>
- Rulita, Y. M., Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2021). Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumbersari Lumajang Ditinjau Dari Citra Destinasi Dan Fasilitas. *Jobman: Journal Of Organization And Business Management*, 4(1), 116–123. Diperoleh pada 20 Desember 2024, dari <https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/569%0ah>  
[tps://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Download/569/457](https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Download/569/457)
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.26740/Jim.V8n3.P734-741>
- Setyanto, I. (2019). *Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4a) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung* [Universitas Brawijaya]. Diperoleh pada 10 Januari 2025, dari <http://administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2850>
- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh Car, Npl, Nim, Bopo, Ldr Terhadap Roa (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1). Diperoleh pada 17 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.33061/Rsfu.V4i1.3409>
- Sinambela, L. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :

Alfabeta.

- Suhadak, M., Robustin, T. P., & Rizal, N. (2021). Pengaruh City Branding, Event Wisata, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang. *Progress Conference*, 4(1). Diperoleh pada 20 Desember 2024, dari [Http://Proceedings.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/View/358/316](http://Proceedings.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/View/358/316)
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Suprpto, R., Susanti, N. I., & Ferikha, Z. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Sempu. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 28–39. Diperoleh pada 9 Januari 2025, dari [Https://Doi.Org/10.30739/Jpsda.V2i1.1280](https://doi.org/10.30739/jpsda.V2i1.1280)
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)*. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Suryandaru, N. A., & Setyaningtyas, E. W. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Website Pada Muatan Pembelajaran Matematika Kelas Iv. *Jurnal Basicedu*, 5(6). Diperoleh pada 17 Januari 2025, dari [Https://Doi.Org/Doi: 10.31004/Basicedu.V5i6.1803](https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i6.1803)
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset. Diperoleh pada 15 Januari 2025, dari [Https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=31jldwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa173&Dq=Info:P2g-Obhzdb4j:Scholar.Google.Com/&Ots=4uuz-Liwsz&Sig=Wyq6hnlacizwyadj-Keaw9pyvw&Redir\\_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=31jldwaaqbaj&oi=fnd&pg=Pa173&dq=Info:P2g-Obhzdb4j:Scholar.Google.Com/&ots=4uuz-Liwsz&sig=Wyq6hnlacizwyadj-Keaw9pyvw&redir_esc=Y#V=OnePage&q&f=false)

Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10is1.2013>

