

DAFTAR PUSTAKA

- 1), H. C. S., & Salman Paludi 2). (2021). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46. file:///F:/JURNAL/PRODUK WISATA/11103-36115-2-PB.pdf
- 1, S., 2, W. R. R., & Nisa Rahmadiyah Utami 3. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA BOGOR. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2), 25–23. <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Addo Ryandana, Sri Hermuningsih, P. P. S. (2023). Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 226–233.
- Andinil, R. D., & , Iva Nurdiana Nurfarida2*, R. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *Management and Business Review*, 8(1), 62–73. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Aneisa Samira Bafadhal, SAB., M. A. (2020). *PEMASARAN PARIWISATA PENDEKATAN PERILAKU WISATAWAN*. Media Nusa Creative.
- Aulia Rafika, E. S. N. (2021). DESTINASI, PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA WISATA, TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI PURWAKARTA, TAMAN SRI BADUGA KABUPATEN. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 656–664. file:///F:/JURNAL/PRODUK WISATA/1734-Article Text-21629-1-10-20210403.pdf
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. homepage: <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index> DOI: <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Azizal, U. L. N., & Sugeng Purwanto2. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1).
- Bafidhal, A. S. (2020). *PEMASARAN PARIWISATA PENDEKATAN PERILAKU WISATAWAN*.
- Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M. & Agnes Dwi Sakti Hamidah, S.M., M. M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA*. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567135-strategi-pemasaran-produk-wisata-dbbb4b52.pdf>
- Dr. Emil Salim, S.E., M.M. Prof. Dr. Ir. Hapazi Ali, M.M., CMA., MPM. & Dr. Yulismi, S.E., M. M. (2023). *Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*.

- Ghaisani, S., & Prinatini, A. E. (2020). PENGARUH PRODUK WISATA, CITRA DESTINASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PANTAI BANDENGAN JEPARA (Studi Pada Pengunjung Pantai Bandengan Jepara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 284–294.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28081>
- Ghani¹, Y. A., Fitriani², A., Anissa³, R. N., & Asep Dedy⁴. (2022). PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA BUNIHAYU KABUPATEN SUBANG. *Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2), 77–87.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj%0D>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory*. YOGA PRATAMA.
- Gunawan, C. (2018). *MAHIR MENGUASAI SPSS (MUDAH MENGELOLA DATA DENGAN IBM SPSS STATISTIC 25)*.
- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat. *Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 8–12. file:///C:/Users/Admin/Downloads/248-Article Text-713-3-10-20210708.pdf
- Harman Malau, P. . (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi*. Alfabeta, cv.
- HASAN, A. (2015a). *TOURISM MARKETING*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). www.bukuseru.com
- HASAN, A. (2015b). *TOURISM MARKETING*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). www.bukuseru.com
- HASAN, A. (2015c). *TOURISM MARKETING*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). www.bukuseru.com
- HASAN, A. (2015d). *TOURISM MARKETING*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- HASAN, A. (2015e). *TURISM MARKETING*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- HASAN, A. (2015f). *TURISM MARKETING*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hendryadi, S. (2018). *METODE RISET KUANTITATIF : TEORI DAN APLIKASI PADA PENELITIAN BIDANG MANAJEMEN DAN EKONOMI ISLAM*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Hendryadi, S. &. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata*. ALFABETA.cv.

www.cvaalfabeta.com

- I Made Bayu Wisnawa, P. A. P. & I. K. S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA- PENGEMBANGAN POTENSI PRODUK WISATA PERDESAAN*. PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Ilham Surgawi, S. (2016). ANALISIS PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGUNJUNGI OBJEK WISATA (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Islam1, H. A. Al, Taharah2, S., Nazla3, N. F., Efendy4, Agustrirosa5, A., Hardiansyah6, F., Habib7, R. T., Suriani8, A., Jannah9, W. V., Melzi, & Saputra10, Ninda Kurniawati11, A. S. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengembangan Objek Wisata Bintang Penyusuk, Kabupaten Bintang, Kepulauan Riau. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3(1), 8–20.
file:///C:/Users/Admin/Downloads/syahrulrahmat,+8-20+Pemanfaatan+Media+Digital+Dalam+Pengembangan+Objek+Wisata+Bintang+Penyusuk,+Kabupaten+Bintang,+Kepulauan+Riau.pdf
- Isman, R. G. P., & Dimas Eka Pratama2. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Kristiutam, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 4(1), 53–62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 4(1), 53–62.
- Kurniawati, 1Rezeki, Fuadi, 2Fatih, & 3Suhendar. (2025). ELECTRONIC, PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN KEPUTUSAN, WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP OBJEK, BERKUNJUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM PADA ASLAN, WISATA BUKIT BANDAR, (STUDI PADA PENGUNJUNG BUKIT ASLAN DI LAMPUNG). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1825–1838.
- Lukiana3, M. S. N. N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Bussines Management*, 1(4), 2715–5579.
- Massic1, P. C., Massic2, J. D. D., & Roring3, F. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA RUMAH ALAM

- MANADO ADVENTURE PARK. *Jurnal EMBA*, 10(4), 13–24.
file:///C:/Users/Admin/Downloads/Vol+10.4.2.+Putri+Claudia+Massie.+OK.pdf
- Nadya. (2016). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM EKSISTENSI BISNIS KULINER SEBLAK JELETET MURNI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.
- Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 2020. file:///C:/Users/Admin/Downloads/565-Article Text-1640-1-10-20200612 (1).pdf
- Napul, D. M., Nurhidayat2, W., Novianti3, F., 4, I. M., & Nadhifa Azaria Rahma. (2024). Dampak Pemasaran Digital Kepada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Cisema. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 161–170.
- Nawangsih, Khoirul Ifa, D. K. Y. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. WIDYA GAMA PRESS.
- Nidia Suriani1, Risnita2, M. S. J. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
file:///C:/Users/Admin/Downloads/Konsep+Populasi+dan+sampling+serta+emilihan+partisipan.pdf
- Nidienna Singgih Ardiyanto, Dr. Hari Susanta N, M. S. (2016). *PENGARUH PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)*. 1–9.
- Octavia., S. &. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata (Kesatu)*. Alfabeta.
file:///C:/Users/Admin/Downloads/2480-Article Text-13206-1-10-20240125.pdf
- Philip Kotler, K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, D. H. T. (2024). Bumi Perkemahan Terbesar Itu Bernama Bumi Perkemahan Glagah Arum. *Kompasiana*.
https://www.kompasiana.com/dani31160/65e9ee251470930f5e7ff402/bumi-perkemahan-terbesar-itu-bernama-bumi-perkemahan-glagah-arum?page=1&page_images=1
- Prasetya, A. W. (2022). Bumi Perkemahan Glagah Arum Lumajang yang Indah di Kaki Gunung Semeru. *Kompas.Com*.
- Prasetyaa, L. M. A., Pudjihardjoa, M., & Nurul Badriyaha. (2018). Analisis Pengeluaran Sektor Pariwisata terhadap Ketimpangan Upah Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia, Edisi Khusus Call for Paper*, 18(3), 100–118.

- Prawira1, D., & Trisna Putra2. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah data Bagi Mahasiswa & Umum*.
- Priyanto1, R., Widiartanto2, & Sari Listyorini3. (2016a). PENGARUH PRODUK WISATA, DESTINATION IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *Jurnal Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis*. file:///C:/Users/Admin/Downloads/10402-20101-1-SM.pdf
- Priyanto1, R., Widiartanto2, & Sari Listyorini3. (2016b). PENGARUH PRODUK WISATA, DESTINATION IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Prof, Dr. Otto R. Payangan, S. (2013). *PEMASARAN JASA WISATA*. PT Penerbit IPB Press.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, C. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 EDISI 9*.
- Raharjana, D. T., Shri, H., & Ahimsa Putra, A. Y. (2020). Penguatan SDM Dalam E-Marketing Untuk Promo Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140–151. https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/viewFile/60403/29537
- Ramadhan1, I., & Susanta2, H. (2016). PENGARUH PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar). *Jurnal Administrasi Bisnis*. file:///C:/Users/Admin/Downloads/13578-27514-1-SM.pdf
- Rianto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian: Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–69. file:///C:/Users/Admin/Downloads/izfi27,+10-39-1-PB.pdf
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI AKESAHU KOTA TIDORE KEPULAUAN. *Jurnal KAWASA*, 11(2), 29–38. file:///C:/Users/Admin/Downloads/443-Article Text-849-1-10-20200606.pdf
- Safira, R. E. (2019). PROMOSI DAERAH DAN E-MARKETING PARIWISATA HALAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 59–78. file:///C:/Users/Admin/Downloads/155-443-1-PB.pdf

- Safitri Indri, Asep M. Ramdan, E. S. (2020). PERAN PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734–741. file:///F:/JURNAL/CITRA DESTINASI/07bc1dce63f1d46279a3becbd017f3174f6d0.pdf
- Sri Setyaningsih, M. (2017). PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN CITRA DESTINASI PADA KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG. *Management Analysis Journal*, 6(2), 124–133. file:///C:/Users/Admin/Downloads/5579-Article Text-41491-1-10-20180122 (1).pdf
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN*.
- Sukrin I*, Fatmala2, W., & Rahma3, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 6(2), 366–385. <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis>
- Thamrin Abdullah, F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Pub. L. No. 10 (2009). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 47–55.
- Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. CV Angkasa.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220. file:///C:/Users/Admin/Downloads/2747-8378-1-PB.pdf