

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, oka. dkk (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. PT. Pratnya Paramita.
- Adiesty Nur Febianti, Inara Hilmi Arifah, Muhammad Nur Maulana, & Yusuf, R. (2024). *Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop*. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 96–105. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.927>
- Adisasmita, Rahardjo.2008. *Pengembangan Wilayah Konsep dan Teori*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Agustin, L. dan M. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Kartu Plastik Dan Mobile Payment Terhadap Costumer Behavior: Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU*. *Sei-Tech Journal*, Vol 2. No.2.
- Anggita Permata Yakup, & Tri Haryanto. (2019). *Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. *Bana Ekonomi : Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Apriliyanti, Ester, et al. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda*. *Jurnal Manajemen - Vol. 12 (1) 2020*, 145-153.
- Arvi Nurizza Ardhiansyah, & Novi Marlana. (2021). *Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax*. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 379–391. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i3.9704>
- Ati Mustikasari & Sri Widaningsih. (2017). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG*. *Jurnal Manajemen Indonesia/Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–95. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). *Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI No. 2: 1-12.
- Chetna Kudeshia, & Kumar, A. (2017, March 20). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?* ResearchGate; Emerald. https://www.researchgate.net/publication/316009905_Social_eWOM_does_it_affect_the_brand_attitude_and_purchase_intention_of_brands
- Cooper, Donald R., Pamela S.Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.

- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word of Mouth) Messages*. ResearchGate; Mary Ann Liebert. https://www.researchgate.net/publication/23652982_How_Consumers_Evaluate_eWOM_Electronic_Word_of_Mouth_Messages
- Erika Desi Lestari, & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS), 1(2), 75–82. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I dan Ricard, L.. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context, Vol. 27, maret, hal 5 - 23.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp.38–52.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Popu.* (October).
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta.
- Jansen, B. J. (2009). *Twitter power: tweet as electronic word of mouth*. Journal of The American Society for Information Science and Technology, Vol. 60(11), p. 2169-2188
- Khotimah, I., & Raya Sulistyowati. (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)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2017. (2017). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lemeshow, S., Ogston, S. A., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Biometrics, 47(1), 347. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta, UGM
- Maman Nurjaman, Sukomo Sukomo, & Moch Aziz Basari. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Suatu*

- Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis*). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 123–131. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5778>
- Marpaung, E. I. (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kualitas Laba. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/jafta.v1i1.1524>
- Martini, E. (2017). *Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business*. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(1), 66–77. <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/31819/12813>
- Miftahul Miftahul, & Meirinawati Meirinawati. (2022). *KUALITAS PELAYANAN PUBLIK UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN MASYARAKAT DI KANTOR KELURAHAN BULAK BANTENG KOTA SURABAYA*. *Publika*, 515–526. <https://doi.org/10.26740/publika.v10n2.p515-526>
- Muchamad Zaenuri, Drs. M. (2012). *PERENCANAAN STRATEGIS KEPARIWISATAAN DAERAH Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing Jl. Mangunegaran Kidul 14 Kraton - Yogyakarta.
- Mulana Khairunnisa, & Nursakinah Ritonga. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PANTAI UJONG BLANG KOTA LHOKSEUMAWE*. *Negotium*, 6(1), 84–84. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8940>
- Nuryanto Purnama, & Novi Marlana. (2022). *PENGARUH E-WOM DAN HARGA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA GUNUNG SEMERU*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Word-of-mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 68-76.
- Park, Do-Hyung, and Sara Kim. 2008. *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4): 399- 410
- Paul C.S. Wu, & Wang, Y.-C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. ResearchGate; Emerald. https://www.researchgate.net/publication/241674689_The_influences_of_electronic_word-of-mouth_message_appeal_and_message_source_credibility_on_brand_attitude
- Pendit, S. (1994). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Paramita
- Qadhafi, N.E. (2017). *Pengaruh WOM (Word of Mouth), Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Dzakya*. Skripsi, Institut Agama Islam Surakarta.
- Revida, E., Sukarman Purba, Lalu Adi Permadi, & Eko Sudarmanto. (2022). *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*. ResearchGate;

- unknown.*
https://www.researchgate.net/publication/362707105_Inovasi_Desa_Wisata_Potensi_Strategi_dan_Dampak_Kunjungan_Wisata
- Sondakh, P. M., & Tumbel, A. (2016). *Pelayanan Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tumohon.*
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sulistyo Budi Utomo. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya.* Indo-Fintech Intellectuals/Indo Fintech Intellectuals, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Suprpto. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Tiarani, S., Widiartanto Widiartanto, & Apriatni Endang Prihatini. (2023). *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Pasir Kencana).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 639–648. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38352>
- Utari, N. 2016. *Hubungan Antara Status Gizi dengan Kejadian Dismenore Pada Mahasiswi Yang Sedang Mengerjakan Skripsi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.* Skripsi. Program Studi S1 keperawatan Fakultas Ilmu Kesehatan. Surakarta.
- Yosinta Damayanti. (2020). *Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media.* Jurnal Manajemen Dan Inovasi/Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>