

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2020). Pengertian Pariwisata Meliputi Jenis, Manfaat, Tujuan dan Dampak Baik dan Buruk dari Pariwisata.
<https://www.materismk.my.id/2020/09/pengertian-pariwisata-meliputi-jenis.html>
- AdminPJ. (2024). Penelitian Korelasional: Mencari Hubungan dan Pola dalam Data. 13 Februari. <https://publishjurnal.com/2024/02/13/penelitian-korelasional-mencari-hubungan-dan-pola-dalam-data/>
- Amiruddin, M. M. (n.d.). Tentang Ziarah Hati Indonesia.
<https://ziarahhati.com/tentang-kami/>
- Anca, M., Pebrianti, Y., & Ridho, S. L. Z. (2023). ANALISIS SWOT HARGA JUAL PRODUK UMROH PADA PENGELOLA JASAWISATADI PALEMBANG. Pariwisata Dan Budaya,
 4.https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/sabbhata_yatra/article/view/888
- Arsyadani, M. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT ANGGOTA UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN PADA KSPS BUANA KARTIKA.UIN Walisongo.
- Ashari, M. F., Zen, M., & Fatmawati. (2024). STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. ZIARAH HATI INDONESIA SURABAYA. Jurnal Manajemen Dakwah, 5, 47–61.
- Assael, H. (2018). Consumer Behavior and Marketing Action.
- Awalia, F. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness yang Berdampak pada Puschase Intention (Studi Kasus pada Kosmetik Beauty Queen by Mustika Ratu). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dewi, N. G. A. S., & Dewi, L. G. L. K. (2016). Paket Wisata Pedesaan “Become Pangsanian” di Desa Wisata Pangsang, Petang, Badung. Analisis Pariwisata, 16(1), 35–51.
- Fatin, L. (2021). *PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

- Hadiyati E. "Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia". *British Journal of Marketing Studies*. 2016 Nov;4(7):49-62.
- Karina putri aulia, dan muji astutu, usulan model perhitungan harga pokok jasa pada industry tour & travel dengan metode activity based costing (ABC) (studi pada perusahaan jasa XYZ travel), (Jakarta: STIMIK ESQ, 2018)
- Kristanti. (2020). Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas borneo tarakan 2020.
- Maharani, M., & Pandin, I. F. (2022). Analisis Efektivitas Aplikasi Pada Pembelian Paket Wisata Berjenis Open Trip di Explore.Id. *Journal of Management*, 5(3), 691–702. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3569/2308>
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Mike, P. (2021). *Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sumatera Barat Pada Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT).
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKEING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan. 8, 741– 773.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). 13(4), 873–881.
- Nori Dwi Apriandi, N. (2023). PENGARUH PENERAPAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE DAN ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL DI KOTA BENGKULU (Doctoral dissertation, Universitas Dehasen Bengkulu).
- Nurul Hakiki, Luh Komang Candra Dewi, & Luh Kadek Budi Martini. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di PT. Nusa Devata Bali Holiday. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 5(2), 92–105. <https://doi.org/10.56915/miw.v5i2.130>
- Pratama, M. R. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Studi pada Travel PT Patuna [UIN SYARIF HIDAYATULLAH]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76669/1/MUH A MMAD RIZKY PRATAMA - FDK - L.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76669/1/MUH%20A%20MMAD%20RIZKY%20PRATAMA%20-%20FDK%20-%20L.pdf)

- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://www.neliti.com/id/publications/73894/pengaruh-penerapan-aida-attention-interest-desire-action-terhadap-keputusan-pemb>
- Rosmitha, S. N. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSNA PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. UIN Raden Intan Lampung.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Shofian, F., & Ekonomi, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (djarum super).
- Sitohang, M., Suardana, I. W., & Sudana, I. P. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Membeli Paket Wisata Di Pt. Bali Suci Tour and Travel. *Jurnal IPTA*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i01.p05>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. yogyakarta: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, I. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TABUNGAN ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA ANGKATAN TAHUN 2018-2020 FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA 1443 H / 2022 M.
- Sultan, S. F. (2024). Pengaruh iklan model aida (attention, interest, desire, dan action) terhadap keputusan pembelian toyota di makassar. Universitas Hasanudin.
- Tanaya, M., & Oktarida, H. (2022). Apa Itu AIDA? Definisi, Rumusan, Konsep dan Contoh. 28 November. <https://marketingonline.id/aida/>
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10, 2009. Tentang Kepariwisata, Presiden Republik Indonesia, Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Widyastuti, S. (2017). Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen
Yogyakarta: Deepublish.

Yudi, A., & Nanholy. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PEMBELIAN PAKET TOUR DI PT BAYU BUANA TOUR
AND TRAVEL JAKARTA [Universitas Nasional].