

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201.
- Anggraeni, Dania, dkk. 2019. *Pengaruh City branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, Volume 1, Nomor 4, Oktober- Desember 2019, Halaman 1-13
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, 2015. Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survey pada pengunjung tempat wisata “Jawa Timut Park 2 Kota Batu” ) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli
- Arumni, Klementin Vida. (2013). “*Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android.*” Skripsi tidak dipublikasikan Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(October 2018), 1–11.
- Geladi, Paul & Bruce R. Kowalski.1986. Partial Least Square Regression: A Tutorial. *Analytica Chimica Acta*. 185:1-17.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Kompetensi, 12*, 266–279.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Pertama)*. Yogyakarta: Medpress.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jogiyanto, H.M. 2009. *Teknologi Sistem Informasi edisi tiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lopes, and Dominique Ferreira Sergio. 2011. “Destination Image: Origins Development and Implications.” Politechnic Institute of Cavado and Ave Portugal.
- Lovelock, Christopher H; Jochen; Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid I*. Erlangga
- Mahgriproh, Aulia. 1017. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mputh dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Parango*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi tidak di publikasikan.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, and M Kholid Mawardi. (2016). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Follower

Aktif Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Utama, I. B. R. U. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220.

Berita Satu (2020). Pengguna Internet Indonesia. Diakses 20 Juni 2021. dari <https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

CNBC Indonesia (2020). Berita Harian. Diakses 10 Juni 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210427151646-4-241255/bombardir-covid-bikin-devisa-pariwisata-anjlok-79-tahun-lalu>

Egsa Geo Ugm (2021). Diakses 16 Agustus 2021, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>