

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, N. S., & Hari, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *E-Journal Undip*, 1–9.
- Arrazi, I. M., & Susantainugraha, H. (2019). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 890.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Dharmmesta, T. H. H. dan B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Engel, B. dan M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2017). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kanuk, L. G. S. and L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (J. Wasana (ed.)). Erlangga.
- Maryani. (1991). *Pengantar Geografi Pariwisata*. IKIP Bandung.
- Philip Kotler, A. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.

- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Priyatna, I. H. (2020). *Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar*. 21(1), 1–9.
- Riana, N., Sri Rizki Asti Karini, R., & Regiawan, S. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibekusi Kabupaten Subang. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 127–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>
- Romadhon, A. N., Widiartanto, W., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). *Jurnal Ilmu Administrasi ...*, X(2), 994–1005. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/30149>
- Schiffman, K. and. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prosesnya*. Kanisius.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2015). *Dasar - Dasar Pariwisata* (Alfabeta (ed.)).
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Angkasa (ed.); Edisi Revi).
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *MENARA Ilmu LPPM UMSB*, XIII(1), 190–205.