

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J., M. (2012). *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- A, N. S. (2017). Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 241–253. <https://Docplayer.Info/149737612-Studi-Kasus-Pada-Pengunjung-Objek-Wisata-Pantai-Bondo-Jepara.Html>
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ariyanto, M. Z. (2018). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara). In *Universitas Negeri Semarang* (Vol. 51, Issue 1).
- Aviolitasona, Gheraldin Bella, Drs., Azis Slamet Wiyono, M. . (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*.
- Bachtiar M, A. W. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(2), 80–91. <https://Www.Infodesign.Org.Br/Infodesign/Article/View/355%0ahttp://Www.Abergo.Org.Br/Revista/Index.Php/Ae/Article/View/731%0ahttp://Www.Abergo.Org.Br/Revista/Index.Php/Ae/Article/View/269%0ahttp://Www.Abergo.Org.Br/Revista/Index.Php/Ae/Article/View/106>
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Bps Jateng. (N.D.). *Jumlah Wisatawan Mancanegara Dan Domestik Di Provinsi Jawa Tengah, 2011-2021*. Jateng.Bps.Go.Id.
- Dhiba & Ayun. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, Mph Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1, 94–109.
- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (Aditya Ari C. (Ed.)). Andi Dengan Undhira - Bali.
- Edwin Baharta. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intenion) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Endang Sulistiyani. (2010). Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi Dan Wisatawan Di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 3, 165.
- Erlandy, M., Suharyono, H., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word

- Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol, 40(2)*, 162–168.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction* (4th Ed.). Andi Offset.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). (2010). *Word-Of-Mouth Measurement Scale For Eservice Context Of E-Servive*. 23, 5–23.
- Gulid, N. (2013). Student Loyalty Toward Master's Degree Business Administration Curriculumat Srinakharinwirot University. *Journal Of Press*, 2(1), 16–28.
- Hadi, S., & Herawati, F. A. (2014). Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan E-Word Of Mouth. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–15. Www.Luce-Dale.Com.
- Hapsari, Nurul Retno. Lubis, N. W. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(024), 11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal Of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Hung Huang, J., Et All. (2012). The Effects Of Electronic Word Of Mouth On Product Judgment And Choice: The Moderating Role Of The Sense Of Virtual Community. *Journal Of Applied Pschycology*, 42.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. [http://ucs.sulselib.net/index.php?p=show\\_detail&id=43551](http://ucs.sulselib.net/index.php?p=show_detail&id=43551)
- Imam, G. (2008). *Structural Equation Modelling Edisi Ii (Ii)*. Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls) Edisi 3* (3rd Ed.). Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)* (4th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart-Pls 3.0*. Universitas Diponegoro.
- James F. Angel, R. D. B. & P. W. M. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. 1, 3. <https://perpustakaan-stpbogor.kkp.go.id:443/opac/images/docs/null%0a>

- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt. Indeks.
- Kotler, P. Dan. (2008). Marketing Management. In *Essentials Of Management For Healthcare Professionals* (14th Ed.).  
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P. Dan. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (1st Ed.). Salemba Empat.
- Kurniawan, R. Y. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Situs Keraton Ratu Boko Yogyakarta). *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 146.  
[https://repository.usd.ac.id/14709/2/132214174\\_Full.Pdf](https://repository.usd.ac.id/14709/2/132214174_Full.Pdf)
- Lin, C.-H. (2012). Determinants Of Revisit Intention To A Hot Springs Destination Evidenci From Taiwan. *Jurnal Riset Pariwisata Asia Pasifik*, 3, 18.  
[https://www.researchgate.net/publication/254239967\\_Determinants\\_Of\\_Revisit\\_Intention\\_To\\_A\\_Hot\\_Springs\\_Destination\\_Evidence\\_From\\_Taiwan](https://www.researchgate.net/publication/254239967_Determinants_Of_Revisit_Intention_To_A_Hot_Springs_Destination_Evidence_From_Taiwan)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mahmud Sholihin, D. R. (2013). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Cv. Andi Offset.  
[http://lib.unilak.ac.id/ucs/index.php?p=show\\_detail&id=19301](http://lib.unilak.ac.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=19301)
- Maps, G. (N.D.). *Obyek Wisata Goa Kreo, Kota Semarang*.  
<https://goo.gl/maps/Nqa7kfjssxt4fxtka>
- Masyudi, A. A. H. & L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pantai Carocok Painan*. 1(D), 2019–2020.
- Middleton. (2001). *Marketing In Travel And Tourism* (3rd Ed.). Mpg Books Ltd.
- Molan, B. (2012). Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*, 23.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Pahlevi, R. (2019). *Analisis Pengaruh Produk Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Di Kabupaten Dairi*.  
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/26533>
- Pangestuti, F. S. & E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*., 54.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2231/2628>

- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 Dan 2). Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler & Keller. (2011). *Framework For Marketing Management -5/E* (5th Ed.). Education, Pearson. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/10292/Framework-For-Marketing-Management-5-E-.Html>
- Putranegara, R. I. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 142. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/13595/13149>
- Qu Et Al 2011, Dalam M. & C. 2015. (2015). A Conceptual Model Of The Antecedents And Consequences Of Tourist Destination Image. *Procedia Economics And Finance*, 23(October 2014), 15–22. [https://Doi.Org/10.1016/S2212-5671\(15\)00466-9](https://Doi.Org/10.1016/S2212-5671(15)00466-9)
- Rizzi, M. (2022). *Sejarah Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang*. Sinarjateng.Com. <https://Sinarjateng.Pikiran-Rakyat.Com/Semarang-Raya/Pr-1003555617/Menilik-Sejarah-Dan-Mitos-Wisata-Goa-Kreo-Semarang>
- Schiffman Dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Pt. Indeks.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sopyan. (2015). Analisa Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1(1), 33.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role Of Mediation Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Relationship Quality Of Services And Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, 5(1), 64–76. <https://Doi.Org/10.18196/Jerss.V5i1.10948>
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran* (3rd Ed., Pp. 174–175). Andi.
- Tripadvisor. (2022). *Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang, Jawa Tengah*. [https://Www.Tripadvisor.Co.Id/Showuserreviews-G297712-D6692272-R631499400-Kreo\\_Cave-Semarang\\_Central\\_Java\\_Java.Html](https://Www.Tripadvisor.Co.Id/Showuserreviews-G297712-D6692272-R631499400-Kreo_Cave-Semarang_Central_Java_Java.Html)

- Trisna Widjianto (2019). (2020). *Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar*. 3(1), 35–41.
- Vinzi, V. E. (2010). *Handbook Of Partial Least Square: Concepts Methods And Application Germany*. Springer.
- Yoeti, O. A. (2008). Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata. In *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata* (P. 16). Pradnya Paramita.
- Zyl, M. D. S. And C. Van. (2013). Electronic Word-Of-Mouth And Online Reviews In Tourism Services: The Use Of Twitter By Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13:1, 103–124. [https://www.researchgate.net/publication/235936239\\_Electronic\\_Word-Of-Mouth\\_And\\_Online\\_Reviews\\_In\\_Tourism\\_Services\\_The\\_Use\\_Of\\_Twitter\\_By\\_Tourists](https://www.researchgate.net/publication/235936239_Electronic_Word-Of-Mouth_And_Online_Reviews_In_Tourism_Services_The_Use_Of_Twitter_By_Tourists)
- Keller, K. &. ((2009:143) Dalam Novianti (2015). *Kualitas Layanan*. *Kualitas Layanan*, 143.
- Kompas.Com. (2019). *Jumlah Wisatawan Di Kota Semarang Meningkat Hingga 3,2 Juta*. Semarang: Penulis : Hotria Marina | Editor : Mikhael Gewati.
- Parasuraman. (2001:165). Artikel Cendekiawan. *Konsep Kualitas Layanan*, 165.
- Tjiptono. (2014:628, July 3). [https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=Alekk036cpvekidlg-Y8pbdqaubud1cjsq:1614790682319&q=kualitas+jasa+menurut+tjiptono+\(2014\)&sa=X&ved=2ahukewi8-Owizjtvahuxioykhv56acaq1qiwcnoecaoqaq&biw=1366&bih=625](https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=Alekk036cpvekidlg-Y8pbdqaubud1cjsq:1614790682319&q=kualitas+jasa+menurut+tjiptono+(2014)&sa=X&ved=2ahukewi8-Owizjtvahuxioykhv56acaq1qiwcnoecaoqaq&biw=1366&bih=625). Retrieved From [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017#:~:text=Menurut%20tjiptono%20\(2014%3a268\),Penyampaian%20untuk%20mengimbangi%20harapan%20pelanggan%20%9d.](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017#:~:text=Menurut%20tjiptono%20(2014%3a268),Penyampaian%20untuk%20mengimbangi%20harapan%20pelanggan%20%9d.)
- [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017#:~:text=Menurut%20tjiptono%20\(2014%3a268\),Penyampaian%20untuk%20mengimbangi%20harapan%20pelanggan%20%9d.](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017#:~:text=Menurut%20tjiptono%20(2014%3a268),Penyampaian%20untuk%20mengimbangi%20harapan%20pelanggan%20%9d.)