

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2020, 01 21). *Semarang, Kota Wisata Terbersih di ASEAN*. Retrieved from travel.kompas.com:
<https://travel.kompas.com/read/2020/01/21/121500727/semarang-kota-wisata-terbersih-di-asean?page=all>
- Andayani, A. T. (2019, 12 11). *Menikmati Indahnya Arsitektur Klasik Bergaya Eropa – Kota Lama Semarang*. Retrieved from ngetripkemana.com:
<https://ngetripkemana.com/kota-lama-semarang/>
- Ardiyanto, N. S. (2017). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-9.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image . *International Journal of Marketing Studies*, 132-133.
- Cnn, I. (2019, 12 30). *Kota Lama Semarang Lebih Dari Destinasi 'Selfie'*. Retrieved from www.cnnindonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191230163903-269-461085/kota-lama-semarang-lebih-dari-destinasi-selfie>
- Fajlin, E. Y. (2019, 08 15). *Febri Ingin Kawasan Kota Lama Dilengkapi Musala dan Toilet*. Retrieved from jateng.tribunnews.com:
<https://jateng.tribunnews.com/2019/11/15/febri-ingin-kawasan-kota-lama-dilengkapi-musala-dan-toilet?page=all>
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of*, 27 (1).
- Gruen, T. O. (2006). eWOM: The impact of customer to customer online know how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4).
- Handayani, S. N. (2019, 11 08). *Kemenpar Wujudkan 3 Target Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from republik.co.id:
<https://republik.co.id/berita/q0mlk921000/kemenpar-wujudkan-3-target-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Hennig-Thurau, F. G. (2004). Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves On the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1).
- Indonesia, Pemerintah. (2009, Januari 16). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*. Retrieved from

- kemenparekraf.go.id: <https://www.kemenparekraf.go.id/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-10-tahun-2009>
- indonesia.go.id. (2019, 03 21). *Pariwisata Indonesia di Mata Dunia*. Retrieved from indonesia.go.id:
<https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia>
- Jeong, e., & Jang, S. C. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, S. Q., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 1079-1088.
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2008). Grounded Theory Of International Tourism Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 245-257.
- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Yogyakarta: Ombak.
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pietro, L., Virgillo, F., & Pantano, E. (2012). Social Network For the Choice of Tourist Destination : Attitude and Behavioral Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 60-76.
- Priyatna, I. H. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id>, 1.
- Priyatna, I. H. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id>, 59.
- Riadi, M. (2019, Desember 13). *Pariwisata (Pengertian, Unsur, Bentuk dan Jenis Wisata)* . Retrieved from www.kajianpustaka.com:
<https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan-jenis-wisata.html>
- Riantika, I. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo. *Repository Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 49-50, 91.

- Rizki, N. A. (2020, 01 08). *Kunjungan Wisatawan ke Semarang Lampau Target*. Retrieved from Bisnis.com: <http://m.bisnis.com/semarang>
- Rizkinaswara, L. (2019, 08 14). *Penggunaan Internet di Indonesia*. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id>:
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- rudi. (2019, 04 29). *Kota Lama Semarang, Kapsul Waktu di Tengah Kota Semarang*. Retrieved from nativeindonesia.com:
<https://www.nativeindonesia.com/kota-lama-semarang/>
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Semarangkota.go.id. (2018, 03 13). *Profil Kota*. Retrieved from Semarangkota.go.id: http://semarangkota.go.id/p/33/profil_kota
- SH, G. S. (2004). *DASAR-DASAR PARIWISATA*. Yogyakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. &. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tripadvisor. (2014-2019, Januari-Desember 1-30). *Kota Lama Semarang*. Retrieved from www.tripadvisor.co.id:
https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g297712-d7915220-Reviews-Semarang_Old_Town-Semarang_Central_Java_Java.html
- Wahyono, B. (2012, Oktober 10). *Pendidikan Ekonomi*. Retrieved from <http://www.pendidikanekonomi.com>:
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Yoeti, O. A. (1996). *pengantar ilmu pariwisata*. Bandung : Angkasa.