

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja pressindo.
- Alzagladi, D. A., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Peran price dan promotion terhadap purchase decision dalam menggunakan layanan online food delivery. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 215–227.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata dan implikasinya terhadap ketahanan sosial budaya wilayah (studi di desa wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1–16.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1.
- Annamarie Hanlon. (2019). *Digital marketing strategic planning & integration* (Matthew Waters (ed.); 1st ed.). Sage Publications Sage UK: London, England.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.

- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung tempat wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh e-Wom terhadap minat beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Bayu, D. J. (2021). *Jumlah pengguna media sosial di dunia capai 4,2 miliar*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behaviour*.

Soth-Western, Thomson Learning.

Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2017). Strategi pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai daya tarik wisata minat khusus. *Media Wisata*, 15(2).

Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.

Damarsiwi, E. P. M., & Wagini, W. (2018). Pengaruh electronic worth of mouth dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 479–484.

Dayrobi, A., & Rahardjo, S. T. (2021). Pengaruh citra, daya tarik, kualitas pelayanan obyek wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 92–106.

Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22.

Engel, J. F. (1968). *Kollat., DT, et Blackwell, RD (1968). Consumer behaviour.* New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Ethika, T. D. (2016). Pengembangan pariwisata berbasis budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 1(2), 133–158.

Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the

adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58.

Fandy Tjiptono, P. D., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); 1st ed.). CV. Andi Offset.

Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tamu restoran di Bandung Utara. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21–26.

Giam, H. S., & Megawati, Y. (2019). Dampak electronic word of mouth sosial media terhadap keputusan memilih Nusa Penida sebagai tujuan wisata dengan dimediasi e-trust. *Hospitality Dan Pariwisata*, 5, 85.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). 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.

Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (E-Wom) yang dilakukan oleh beauty influencer terhadap minat beli brand make up Wardah (studi pada subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *EProceedings of Management*, 6(3).

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. 6th (ed.) Prentice-Hall. Upper Saddle River NJ.

Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2019). Pengaruh kualitas daya tarik wisata

budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 15(2).

Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).

Hariono, L. (2018). 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).

Hawkins, D., & David L, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed.*

Hidayat, F. P., & Dewi, A. S. (2019). Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pulau Pasumpahan.

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69.

Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh citra destinasi dan e-WOM di media sosial Instagram serta persepsi konsumen terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164–170.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.

Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–21.

Junaida, E. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap keputusan wisata berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155.

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi. *Ragam Pariwisata*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

Kemenparekraf. (2021a). *5 desa wisata rekomendasi mas menteri yang kalian patut kunjungi!* Instagram. https://www.instagram.com/p/CYgxAMshfi0/?utm_source=ig_web_copy_link

Kemenparekraf. (2021b). *Rekomendasi desa wisata di Indonesia*. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CNxa22wh3la/?utm_source=ig_web_copy_link

Kemenparekraf. (2021c). *Siap mendunia! Desa wisata jadi tren pariwisata pascapandemi*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CR6KggfBcMQ/?utm_source=ig_web_copy_link

Kirom, N. R., Sudarmiati, S., & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-faktor penentu daya tarik wisata budaya dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Pendidikan*, 1(3), 536–546.

- Kontributor Bali, I. R. (2020, October 16). Desa Wisata Penglipuran Bali buka lagi setelah 8 bulan tutup. *Kompas.Com*.
<https://travel.kompas.com/read/2020/10/16/213100727/desa-wisata-penglipuran-bali-buka-lagi-setelah-8-bulan-tutup>
- Koopratoomsiri, N. (2018). *The factors of social media and online content affecting foreign travelers' decision making process to visit Thailand*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143.
- Kumalasari, R. D., Gutama, W. A., & Pratiwi, D. E. (2018). Analisis pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat*, 29(2), 65–75.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Kurniali, S. (2013). *Step by step Facebook*. Elex Media Komputindo.
- Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The analysis of electronic word of mouth, destination image, and visiting decision on satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(1), 72–80.
- Kuswardani, D. C., & Yani, T. E. (2020). Model keputusan berkunjung pada obyek wisata di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143.
- Lascu, D.-N., Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Gan, A. (2018). A cluster analysis of tourist attractions in Spain: Natural and cultural traits and implications for

- global tourism. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Lestari, F. (2018). Meningkatkan citra Kabupaten Garut melalui place branding serta dampaknya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 35–41.
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination: New*. Simon and Schuster.
- Lin, M.-L., Yu, T.-K., & Sadat, A. M. (2022). The psychological motivations to social innovation and transmitting role of social worth. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.

- Narista, F. D. (2021). *Pengaruh sosial media, influencer dan customer review terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Nurchayo, B. (2016). *Memahami riset konsumen* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Nurdin Hidayah. (2019). *Pemasaran destinasi pariwisata* (1st ed.). Alfabeta.
- Nurwitasari, A., & Ayuningsih, S. F. (2016). Development of traditional culinary tourism potential for tourist attraction in Lombok. *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*. Atlantis Press.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh city branding dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal*

Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1), 632–638.

Prasetya, P., & Prasetyaningtyas, S. (2021). *Metode riset bisnis: Structural equation modeling soft system methodology*. PT Penerbit IPB Press.

Priatmoko, S. (2017). Pengaruh atraksi, mediasosial, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 489918.

Priyatno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Integrated marketing communications management* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.

Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. Universitas Islam Riau.

Putria, D. P. R. S., & Sugiartia, D. P. (2021). Pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Pantai Pandawa, Bali. *Mouth (E-WoM)*, 9(1).

Rahajeng, A. (2008). Analisis faktor keputusan wisata budaya, sejarah dan alam Yogyakarta: Persepsi wisatawan domestik. *Economic Journal of Emerging Markets*, 13(1).

Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136.

Rahmawati, L. N., & Althalets, F. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan harga

terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu. *Jurnal Sosial Sains*, 2(1), 1–12.

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.

Riantika, I. (2016). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. *Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.*

Rizky Deco Praha. (2021). *Tren industri pariwisata* (Y. F. Fatahillah, A. R. I. Hanifah, A. A. Asthu, W. Swesti, A. N. Pajriyah, N. Y. I., S. Razaq, & N. B. S. (eds.)). Kemenparekraf. https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku_Tren_Pariwisata_2122_825b87ea0f.pdf

Rizky, M., & Soedarsono, D. K. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram@ explorebali terhadap keputusan berkunjung dari wisatawan. *EProceedings of Management*, 8(2).

Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18.

Rosiana, E. N., Sadkar, P. H., & Hainim, B. (2018). Pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi*,

Hospitalitas Dan Perjalanan, 2(2), 54–63.

Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-Wom terhadap proses keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung).

Jurnal Manajemen Maranatha, 18(2), 148–158.

Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.

Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour* (M. Waters (ed.); 4th ed.). SAGE Publications Sage India: New Delhi, India.

Simanihuruk, M. (2019). Tourist attraction and tourist facilities intentions to visitor satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 210–224.

Simanjuntak, D. F. (2018). *Pengaruh event pariwisata terhadap keputusan berkunjung (Survei pada wisatawan domestik yang berkunjung ke event pariwisata di kabupaten Banyuwangi)* (p. 167). Universitas Brawijaya.

Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., Tjahjana, D., Sari, O. H., Banjarnahor, A. R., & Triharjono, B. A. (2021). *Pemasaran digital pariwisata Indonesia* (R. Watrianthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic-Word-of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of

use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.

Surgawi, I. S., & Sutopo, S. (2016). Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 38–47.

Susanti, N., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-Wom) terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 59–63.

Susanti, S. (2020). *Komunikasi pariwisata dalam era digital 4.0* (S. Susanti (ed.)). Bitread Publishing.

Sutiyati, H. W., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica*, 4(2).

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).

Thahir, I. M. C. (2022). *Analisis pengaruh electronic word of mouth di sosial media (Youtube) terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi*

sebagai mediasi pada subscriber Kemenparekraf di masa pandemi Covid-19.

Universitas Hasanuddin.

Then, J., & Felisa, H. (2021). The effect of E-WOM on Instagram on visiting interest and impact on visiting decision to the culinary tourism area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 1–7.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & aplikasi* (Giovanny (ed.); 1st ed.). ANDI.

Tracy L. Tuten. (2021). *Sosial media marketing* (M. Waters (ed.); 4th ed.). Sage Publications Sage UK: London, England.

Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish Publisher.

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata* (Aditya Ari C (ed.); 1st ed.). ANDI.

Viva Budy Kusnandar. (2021). *Pengguna internet Indonesia peringkat ke-3 terbanyak di Asia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

Wahyuningsih. (2020). *Perilaku konsumen: Konsep dan aplikasi*. Deepublish Publisher.

Wibowo, S. T., Putra, A. M., Yustin, B. A., Dewi, L. P., & Pratama, M. A. A. (2020). The role of social media for tourist visit decision on Kakilangit Market Bantul, Yogyakarta. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4, 17.

- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1).
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr. *Research Methods and Organizational Studies*, 12–19.
- Wisnawa, I. made B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. ketut. (2019). *Manajemen pemasaran pariwisata model brand loyalty pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Yoeti, O. H. A. (1997). Perencanaan & Pengembangan Pariwisata, PT. *Pradnya Paramita, Jakarta*.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1).
- Yuliar, A. (2021). Pengaruh potensi daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(3), 324–329.

Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 19(1), 42–56.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.

Zaman, K. (2018). Analisis keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(2), 75–81.

