

DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Udayana, U. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 12(2), 762–773.
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., Widjanarko, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617–630.
- Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). The Effect of Motivation and Perception Of Attractiveness on Visiting Decisions Mediated by Visiting Interest (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). *Call for Paper and National Conference*, 665–675.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16.
- Fuad, A., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 845–859. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.18157>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat

- Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Musthofa, F. (2019). *ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, WOM (Word of Mouth), PROMOSI DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 3.
- Poli, P. Y. C., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 11(1), 821–832.
- Prameswari, i gusti ayu diah meylanna, & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3202–3209.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 137–153.
- Setianingsih, P. W., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic

- Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5, 1–13.
- Sunaryo, S. A., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 1–20.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Managemen Faculty*, 2, 1–10.
- Abubakar, M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). E-WOM, Revisit Intention, Destination Trust, and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
- Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Udayana, U. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 12(2), 762–773.
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., Widjanarko, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617–630.
- Aini, Z. B. N. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)* [Skripsi]. Universitas Islam Malang.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Amanullah, I. (2019). *Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark*. https://repository.upi.edu/46877/2/S_MPP_1505400_Chapter1.pdf
- Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). The Effect of Motivation and Perception Of Attractiveness on Visiting Decisions Mediated by Visiting Interest (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). *Call for Paper and National Conference*, 665–675.
- Anwar, A. T. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang)* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2015. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/02/2041/pemulihan-pariwisata-domestik-indonesia-2022-.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan. (2024, April 2). *Jumlah Pengunjung Wisata Menurut Bulan di Kabupaten Magetan 2023*. <https://Magetankab.Bps.Go.Id/Statictable/2024/04/02/1325/Jumlah-Pengunjung-Wisata-Menurut-Bulan-Di-Kabupaten-Magetan-2023-.Html>.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2019). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–53.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Creswell, J. W. 2014. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- Fuady, I., Ramadhan, T., & Sunarya, M. A. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3)
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Heryana, A. (2019). *Kerangka Teori, Konsep, dan Definisi Operasional*. Jakarta: artikel tidak dipublikasikan

- Jamal, T. B., & Robinson, M. (2009). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications.
- Kemenparekraf RI. (2021, August 18). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. <https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-Di-Tengah-Pandemi>.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2015). Persuasive Design of Destination Recommendation Systems: An Exploration of User Perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 82–95.
- Kotler, P. , Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management* (15 edition). Pearson Education.
- Kristiana, Y., & Liana, L. (2019). Analisis Minat Wisatawan Lokal Terhadap Taman Rekreasi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 128–135.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder Than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio : Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Musthofa, F. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening*.
- Neuman, W. L. 2014. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. Cengage Learning EMEA.

- Poli, P. Y. C., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 11(1), 821–832.
- Prameswari, i gusti ayu diah meylanna, & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3202–3209.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rahmadi, T. (2023, December 31). *Kondisi Pariwisata Global di 2023 dan Tantangan Pariwisata Indonesia di 2024*. <https://Travel.Detik.Com/Travel-News/d-7116988/Kondisi-Pariwisata-Global-Di-2023-Dan-Tantangan-Pariwisata-Indonesia-Di-2024>.
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 137–153.
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. 2006. *Decision Making with the Analytic Network Process: Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Costs and Risks*. Springer.
- Sari, V. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen* [Skripsi]. Universitas Indonesia.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 21.
- Setianingsih, P. W., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5(1), 1–13.
- Soesilo, Tritjahjo Danny. 2019. *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya Wacana University Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Sunaryo, S. A., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 1–20.
- Suwarjono, A., & Soemantri, S. (2015). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Budaya Di Desa Pujon, Kabupaten Malang. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 86–92.
- Suyanto, E. (2019). Analisis Penerapan Daya Tarik Wisata Pada Objek Wisata Riam Meras, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(2), 12–18.
- Verhagen, T., Dolen, W. V, & Dolen, M. (2015). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal of Retailing*, 91(2), 321–338.
- Weaver, D.B. & Lawton, L.J. (2014). *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Managemen Faculty*, 2, 1–10.

Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2010). Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 193–204.