

## 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.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 173–219. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Al-swidi, A. K., Mohammed, S., & Huque, R. (2014). *The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption Article information : September*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- 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.
- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- 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.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Atussholiha, A., Ikhwan, S., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260B. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.871>
- 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.
- Bagher, M., Larsson-Callerfelt, A. K., Rosmark, O., Hallgren, O., Bjermer, L., & Westergren-Thorsson, G. (2018). Mast cells and mast cell tryptase enhance

- migration of human lung fibroblasts through protease-activated receptor 2. *Cell Communication and Signaling*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12964-018-0269-3>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Fauzarudin, R., Hidayati, N., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh E-WOM, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Destinasi Wisata Pemandian Telogo Sewu Pandaan). *Riset Jurnal Prodi Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma*, 13(01), 688–696.
- 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>
- Garcia-Penalvo, F. J., Rector, R. R. O., Rodriguez-Conde, M. J., & Rodriguez-Garcia, N. (2020). The institutional decisions to support remote learning and teaching during the COVID-19 pandemic. *International Conference on Virtual Campus, JICV*, 3–5. <https://doi.org/10.1109/JICV51605.2020.9375683>
- 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).
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Minat berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(1), 129–144.
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2), 260–281.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). “Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Ulang.” In *Universitas Brawijaya*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Pu Procuratio : Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Matute, J., Redondo, Y. P., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- 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.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- 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.
- Prasetyo, D. (2022). *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata (Studi pada wisata D'LAS Lembah Asri Desa Serang, Purbalingga)*.
- 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.
- 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.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i1.60>
- 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.
- Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnid Dan Akuntansi*, September.
- Sidanti, H., & ... (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi .... *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- 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.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Wahyuni, S., Rahayu, T., Distinarista, H., Wuriningsih, A. Y., & Nofitasari, S. D. (2019). Spiritual intervention and thermal stimulation in pregnant women with back pain. *Journal of Public Health Research & Development*, 10(8), 2746–2750. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.02286.1>
- Yoeti. (2006). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- Zainuddin, M., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of E-WOM, Health Awareness, and Perceived Risks on Visiting Decisions in the Era of the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 231. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3403>