

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2020). Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, III(June 2013), 1–29.
- Donargo, S., Sianipar, C. I., & Siraiti, R. T. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 149–167.
- Dwi, C., Makawoka, P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (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*, 10(3), 817–829.
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7, 106–117.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Jurnal Ecopreneur*, 4(2), 122–131.
- Ismail, F. F. (2021). Pengaruh event pariwisata dan physical evidence terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2015), 1360–1368.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Marketing Intelligence & Planning Emerald Article : The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(January 2012), 460–476.
- Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 26–32.
- Lapalanti, M. Z. H., Juanna, A., Biki, S. B., & Yantu, I. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek

- Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 441–451.
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 1–8.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Putri, I. S. A., Arifin, R., & Utama, S. P. (2022). Pengaruh Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4498–4506.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Tokopedia. *JIAGABI*, 13(1), 35–43.
- Sakha, G., Paundra, A., & Nasution, N. L. (2024). Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga , Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9485–9495.
- Saputra, M., Wahyuningsih, Y., Sari, N., Lislindawati, & Gayo, B. W. (2022). Keputusan Wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)*, 05, 36–46.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12–17.
<https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM , Fasilitas , Daya Tarik Wisata , dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug Jumlah wisatawan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 24–36.
- Susanti, N. D., 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.

- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 526–537.
- Virginia, V. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Makanan Merek Gildak. *NBER Working Papers*, 1–12. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal of Tourism and Education*, 7(1), 1–23. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1269/78>