

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Fitroh, S. K., Djamhur, H., & Luchman, H. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42.
- Akhirson, A. (2017). Pengaruh Destination Image terhadap Keputusan Berkunjung Destinasi Wisata Alam Kebun Raya Bogor.
- Alfatory. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung. 71-82.
- Amalina, D. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. *JOM Fisip*, 4(2).
- Anggela, M. M., Ni, M. O., & Ni, M. S. (2017). Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Jembong Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA*, 5(2).
- Anggono, A. J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Harga dan Word Of Mouth terhadap keputusan Berkunjung.
- Anggraini, R. P., Liliek, N. S., & Hari, P. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Telaga Ngebel.
- Anis. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong . *Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi*.
- Azizah, S. N., & Fendi, U. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 6.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu*. Surabaya: Prenada Media Group.
- Damarsiwi, E. P., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. 479-484.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi Ke-7*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59-79.
- 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*.
- Illah, N. A., Raden, A. S., & Bambang, I. (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*, VI, 164-170.
- Juanim, & Neng, L. R. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Jurnal Trikonomika*, 14(1), 66-75.
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, & I Wayan, J. A. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan*, 1(3), 536-546.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keduabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, S. Q., Silvyva, M., & Sjendry, L. (2015). Pengaruh Advertising, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus Di Kab. Minahasa Utara. *Journal EMBA*, 3, 1079-1088.
- Lopes, S. D. (2011). Destination Mmage Origins, Developments and Implications. *Pasos*, 9, 305-315.
- Mukiroh, & HP, D. S. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Penarik Kepariwisataaan Wisatawan Asal Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Pekanbaru. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, II, 269-288.
- Parastiwi, F. D., & Naili, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik dan Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Paulus, J. J., Juita, L. B., & Abas, K. (2015). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabutapen TTS. *Journal Of Management*, 1(1), 37-61.
- Priyanto, R., Widiartanto, & Sari, L. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Imgae dan Word of Mouth terhadap Kepurusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Penganjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Putra, E. S. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Jurnal Pariwisata*.
- Qu, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal Of Tourism Management*, 465-476.
- Riantika, I. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo.
- Sari, L. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. *Vol 01* .
- Satyarini, N. W., Myrza, R., & Sakchai, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention.
- Sjakir Kamil, D. H. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen) . *Jurnal administrasi bisnis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Afabeta.
- Supriyanto, A. G., Intan, P., & Murry, H. S. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Minat Berkunjung.
- Syahrul, A. R. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai. *Vol 7*, 71-82.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*.
- Zen, Z. W., Berri, B. A., & Hesti, M. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1).