

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N. (2019). Pengaruh Tayangan K-Drama Terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Destinasi Wisata Korea Selatan yang Dimediasi Oleh Variabel Citra Destinasi (Studi Pada Komunitas K-Popers Di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 75–84.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations. *East African Scholars Multidiciplinary Bulletin*, 4413(12), 332–338. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Amalia, I., & Murwatingsih. (2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268.
- Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50–57.
- Anggraeni, D. (2020). *Pengaruh Citra Branding, Motivasi Wisata, E-WOM Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bayuwangi*.
- Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201–218.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Brama Kumbara, V., M. Afuan, & Ramdani Bayu Putra. (2020). Influence of Motivation Tourist and Tourist Experience Interest To Tourists Visit Back To Tourism in West Sumatra: Seeking Novelty Mediation As Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 182–194. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1.645>
- Deksono, F. R. (2017). Pengaruh Motivasi Wisata dan E-WoM Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul. *ABA Journal*.
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention to Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>
- Elistia. (2021). *Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid-19*. 9.
- Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 195. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.635>

- Ernawati, S. (2021). *Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di kawasan amahami kota bima. 1*(2), 50–54.
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hapsari, N. retno, Lubis, N., & Widiartanto. (2014). Pengaruh pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung pada obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model. *Jurnal Media Wisata*, 13(2), 267–294.
- 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*. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- Listianingrum, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Skripsi*. <http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/1025>
- Ma'rifatun, S. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 372(2), 2499–2508. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo , Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Mutaqin, P. D., & Trinanda, O. (2019). The influence of electronic word of mouth toward destination trust and travel intention on Sirandah island in Padang city. *Jurnal EcoGen*, 2(2), 118–128.
- Nacereddine, D. S., & Karim, P. B. (n.d.). *The effect of electronic word of mouth on the intention to visit the Algerian Sahara as a tourism destination*.
- Putra, E. S. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. 14*(1), 55–64.
- Quenda, I. V. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol. *Management Analysis Journal*, 51(1), 51.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi Perjalan, Citra Desinasi, dan E-

- WOMserta Pengaruh terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647.
- Saoudi, N. E. (2021). Sahara as a tourism destination *تقوطنيما تملكلا رثا لى لى تىن تىحايس تىهجو ك* The effect of electronic word of mouth on the intention to visit the Algerian Sahara as a tourism destination *تقوطنيما تملكلا لى لى رايذ ة رحصلا ءا زجلا تيرثا ةهجو ك تىحايس*. *Journal of Economics and Human Development*, 11(2), 175–187.
- 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. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Syahrul, A. R. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*. <https://doi.org/10.22202/jp.v7i1.193>
- Tanaya, G. J., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2016). *Pengaruh Motivasi Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)*. 2011, 82–94.
- Utama, i gusti bagus rai. (2017). Pemasaran Pariwisata. *Penerbit Andi*. <http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>
- Wang, W., Wu, W., Luo, J., & Lu, J. (2017). Information technology usage, motivation, and intention: a case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182037>
- Yolanda Fanny. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok*. September.