

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., dan Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59-71.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., dan Asadi, H. (2015). *Factors influencing sport tourists' revisit intentions*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Amalia, I., dan Murwatiningsih, M. (2016). *The Influence of Destination Image and Customer Value toward Customer Loyalty through a Customer Satisfaction The Tourist District Guci Tegal*. *Management Analysis Journal*, 5(3).
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Astini, R., dan Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh *Destination Image*, *Travel Motivation*, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3), 96589.
- Baloglu, S., dan Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., dan 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.
- Choi, S., Lehto, X. Y., dan Morrison, A. M. (2007). *Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. Tourism management*, 28(1), 118-129.
- Deksono, R. F. (2017). Pengaruh Motivasi Wisata dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul. *skripsi*). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., ... dan Adl, P. M. (2016). *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. International Journal of Tourism Cities*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang, J. H., Hsiao, T. T., dan Chen, Y. F. (2012). *The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community 1. Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326-2347.

- Jeong, E., dan Jang, S. S. (2011). *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management, 30(2), 356-366.*
- Khansa, V. R., dan Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 104-114.*
- Kurniasari, H. (2019). *TA: Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).*
- Listyarini, F. A., dan Zakky, F. A. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Destinasi Wisata New Selo Kabupaten Boyolali) (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).*
- Lopes, S. D. F. (2011). *Destination image: Origins, developments and implications. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 305-315.*
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., dan Pirani, M. (2012). *Cultural value and travel motivation of European tourists. Journal of Applied Business Research (JABR), 28(6), 1295-1304.*

- Qu, H., Kim, L. H., dan Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Sanusi.A (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, F., dan Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Sari, N., dan Saputra, M. (2018, October). *Tourist Decisions Visit Attractions In Lampung Province Through Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). In *Prosiding International conference on Information Technology and Business (ICITB)* (pp. 272-277).
- Sholikhah, N. I. (2018). *Pengaruh Travel Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suherlan, A. (2016). Analisis karakteristik, perilaku, dan motivasi perjalanan wisatawan asal sulawesi utara ke Jakarta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap,Praktis dan mudah dipahami*.Pustaka Baru Press.Yogyakarta.

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., dan Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1-10.

Tafiprios, et., al (2016). *The Influence of Cultural Values, Tourist Motivation, and Word Of Mouth towards the Destination Image and the Implications of Visit Intention (Study on Tourist Destinations in Yogyakarta)*. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Jan-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 1

Wibasuri, A., Bangsawan, S., MS, M., & Ribhan, R. (2018). *Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage*. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 6044-6050.

Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133-149.

Wijaya, T., dan Paramita, L. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.