

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasbi, F. (2019). *Intervensi Kepuasan Wisatawan dan WOM Elektronik Terhadap Kualitas Dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Kembali* [Universitas DIponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/77371/>
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49.
- CNN. (2020). *Menata Desa Wisata Sidowayah*. Youtube.  
<https://youtu.be/uTdpHMXuBkg>
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBBANK*, 6, 33.  
<http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/viewFile/75/78>
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication ( IMC ) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication ( IMC ) to Consumer Buying Decision. *Jurnal STIEBBANK, Vol. 6, No(Imc)*, 33–54.  
<http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/viewFile/75/78>

- Fikrina Abda, I. (2019). *Pengaruh Word of Mouth (WOM), e-WOM, Terhadap Brand Awareness Perusahaan Startup Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi Sebagai Variabel Mediasi*. Diponegoro.
- Hermanto, H. (2011). *Creative-Based Tourism: Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. 17. <https://doi.org/9786028174732>
- Kertajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Airlangga.
- Kotler, & Armstrong, P. and G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 149.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi (Cetakan Ke)*. Kencana Prenada Media Group.
- Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat*, 29(2), 65–75.  
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)*. 4.
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang

- Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Meuthia. (2017). *Efektifitas Electronic Word of Mouth ( e-wom ) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat*. 03(01), 101–108.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Cet. Ke 1). Indeks Jakarta. <https://doi.org/001.811>
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS* (T. Farishma (ed.); I). Pop Up Design Yogyakarta.
- Ningrum, D. A. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81.  
<https://doi.org/10.21070/kanal.v4i1.316>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/14113/10711>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>

Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>

Saputra, D. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online*.  
[http://repository.fisip-untirta.ac.id/1118/1/PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P %28PRODUK%2C PRICE%2C PLACE dan PROMOTION%29 TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN D - Copy.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/1118/1/PENGARUH%20BAURAN%20PEMASARAN%204P%20%28PRODUK%2C%20PRICE%2C%20PLACE%20dan%20PROMOTION%29%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PELANGGAN%20D)

Sartika, F. (2014). *Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh*. Syiah Kuala Banda Aceh Darussalam.

Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., Negeri Sriwijaya, P., & Selatan, S. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Eksplorasi Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis Inovbiz*, 7, 105–110. [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP)

Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>

Siyoto, S. dan A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.  
[https://www.google.co.id/books/edition/DASAR\\_METODOLOGI\\_PENELITIA](https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIA)

N/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sri Wulandari, I. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan e-WOM terhadap Brand Equity Produk Es Krim Aice*. Diponegoro.

Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>

YAKUP, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga*. [https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx\\_R6cWjLY\\_FczIex8/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjLY_FczIex8/view?usp=drivesdk)

Yusendra, M. A. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Magister Manajemen*, 01(2015), 46–64.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)