

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahlunnazak, A. A., & Abror. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth, Service Quality, Destination Image, and Satisfaction toward Revisit Intention (Study on Bukittinggi City, West Sumatra). *Journal of Economic*, 2(2), 5-19.
- Amalia. (2018). *Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Pelayanan Kereta Bandara Soekarno-Hatta*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Anggara, A. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan. *Jurnal SIMBA*, 4, 1-20.
- Anita Dewi, N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Revisit Intention di Era New Normal. *Jurnal Manajemen*, 11(4), 702-721.
- Budhiartha, I. N. (2022). Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Jam Gadang Bukittinggi Sumatera Barat. *Jurnal Menata*, 1(2), 46-52.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360-1370.
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Journal of Management and Innovation*, 9(1), 1-19.
- Chan, W., Ibrahim, W. H., Lo, M., Mohamad, A. A., & Chin, C. (2021). The Influence of Tourist' Satisfaction and Revisit Intention to Semenggoh Nature Reserve: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Ecotourism*, 19(2), 52-88.
- Daffa, K. V., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372.

- Dinas Pariwisata DIY. (2020). *Statistik Kepariwisata Yogyakarta Tahun 2020*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Kota dan Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40-47.
- Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ekonomi-Bisnis*, 5(2), 380-394.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Richard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Pendekar” dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Image Destination sebagai Mediasi. *Economic and Business Studies Journal*, 1(1), 49-74.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44-52.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). Determining Factors of Tourist' Loyalty to Beach Tourism Destinations: A Structural Model. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadhani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.

- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. (2021). Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention to Recommend melalui Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176-187.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition (17<sup>th</sup> Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> Edition)*. London: Pearson Education, Hoboken.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16<sup>th</sup> Edition)*. United States: Pearson Education.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does The Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(1), 115-123.
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektifitas Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482-497.
- Masykur, F., Widiartanto, & Saryadi. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170-179.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Electronic Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Nguyen, V. B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 834-851.

- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata terhadap Intensi Mengunjungi Kembali pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61-73.
- Oktariani, E., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391-408.
- Trung, H., & Khalifa, A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourist in Ba Ria-vung Tau the Mediating Role of Positive Word of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2), 19-35.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72-82.
- Permadi, A., Ula, V., & Sakti, B. (2020). Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pantai Senggigi di Tengah Wabah Covid-19. *Jurnal Magister Manajemen*, 9(2), 212-219.
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth @indtravel terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survei pada Followers Mancanegara @indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 138-154.
- Prayogo, R. R. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: PT. Lontar Digital Asia.
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 18-25.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisata Di DIY). *Modus*, 29(2), 201-2018.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). E-WOM and Destination Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village. *Management Journal*, 175, 55-60.
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Travel Motivation, Destination Image, and E-WOM along the Influence towards Intention to Visit. *Management Journal*, 8(2), 634-647.
- Sekaran, U., & Boogie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stylos, Nikolaos, et al. (2016). Destination Images, Holistic Images, and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Resvisit a Destination. *Elseiver Tourism Management*. p. 41-42.
- Sulistiyadi, Y. Eddyono, & F. Entas, D. (2021). *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategik Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi.
- Ulhaq, F. W. D. (2020). Pengaruh Experimental Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Alam Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 13-29.
- Undang-Undang No.10 Tahun 2009. *Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Direktorat Jenderal.
- Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 833-852.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi

Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 7(1), 136-156.

Weisheng, C., Zeng, S., & Cheng, P. S. C. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty a Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.

Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity with Residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 1-43.

Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimentions and Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7<sup>th</sup> edition)*. Mc Graw Hil Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018) *What Are Services? (7<sup>th</sup> edition)*. Mc Graw Hi Education.

#### Website:

Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia melalui Pintu Masuk Utama pada Agustus 2022 Mencapai 510,25 Ribu Kunjungan*. Tersedia di <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/10/03/1877/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melalui-pintu-masuk-utama-pada-agustus-2022-mencapai-510-25-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-agustus-2022-naik-32-29-persen.html#:~:text=Perkembangan%20Pariwisata,dibandingkan%20dengan%20kondisi%20Agustus%202021> diakses pada tanggal 11 November 2022.

Bappeda DIY. (2022). *Jenis Objek Wisata DIY Tahun 2018 Hingga 2022*. Tersedia di [http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data\\_dasar/index/214-jenis-objek-wisata?id\\_skpd=23](http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/214-jenis-objek-wisata?id_skpd=23) diakses pada 25 November 2022.

Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2022). *Minat ke Indonesia Tinggi, Menparekraf Optimistis Target Kunjungan Wisman Tercapai*. Tersedia di <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/minat-ke-indonesia-tinggi-menparekraf-optimistis-target-kunjungan-wisman-tercapai> diakses pada tanggal 12 November 2022.

- Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2022). *Kemenparekraf Targetkan 7,4 Juta Kunjungan Wisman di 2023*. Tersedia di <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/kemenparekraf-targetkan-74-juta-kunjungan-wisman-di-2023/> diakses pada tanggal 13 November 2022.
- Museum Negeri Sonobudoyo. (2023). *Beranda dan Profil Museum*. Tersedia di <https://www.sonobudoyo.com/id/> diakses pada tanggal 1 Mei 2023.
- TTG Travel Awards. (2019). *TTG Travel Awards 2019 Winners*. Tersedia di <https://www.ttgmedia.com/ttg-travel-awards-2019?tab=ttg-travel-awards-2019-winners> diakses pada tanggal 23 November 2022.