

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate*.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Agung Nugroho, A. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat*.
- BPS (2023). *Statistik Wisatawan Nusantara 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Dinas Pariwisata DIY. (2021). *Buku Statistik Kepariwisataaan 2020*. In Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata DIY. (2022). *Buku Statistik Kepariwisataaan 2021*. In Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata DIY. (2023). *Buku Statistik Kepariwisataaan 2022*. In Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- 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*.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Lembaran Negara RI Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan lembaran RI Nomor 4966. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kristina, P. A., Saputra, P. E., & Noviasari, R. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pinus Camp 2 Songgon. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 11546–11558.
- Kusumawardhani, Y., Hidayat, W., Program, D., Usaha, S., Wisata, P., Tinggi, S., Bogor, P., & Program, M. (2020). Peran Media Sosial pada Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bogor The Role of Social Media in The Decision to Visit Tourists to The City of Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 4(2). <https://websindo.com/indonesia->

- Lapian, S. Q. W., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara : *Jurnal EMBA* (Vol. 3, Issue 3).
- Lu, X., He, S., Lian, S., Ba, S., & Wu, J. (2020). Is user-generated content always helpful? The effects of online forum browsing on consumers' travel purchase decisions. *Decision Support Systems*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113368>
- Makawoka, C., Soepono, D., Loindong, S., Dwi Pradita Makawoka, C., Soepeno, D., Loindong, S. S., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi*. 10(3), 817–829.
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth Heinemann.
- Muflikhah, V., P. Mbulu, Y., & Adhi Gunadi, I. M. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 16–29. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i2.770>
- Muharromah, G. L. (2020). *Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Mulyana, A., Made, I. A., & Gayatri, E. M. (2022). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan. *Journal Ekombis Review*, 10(1), 25–36. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Nasda Aprilicia, N., Bharata, W., & Mulawarman, U. (2021). *Pengaruh Attraction, Accessibility and Service Terhadap Interest to Visit dan Dampaknya Terhadap Visiting Decision pada Mall Plaza Mulia Samarinda*. 4(2), 2021.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy -- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (Jerry Corrie), 1944- -- 1999 -- Boston -- Irwin_McGraw-Hill -- 9780256261905 --.*

- Puspita, V. (2019). *Pengaruh Pengembangan Produk Usaha, Keragaman Produk Ekonomi Kreatif dan Etika Pelaku Usaha Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata di Kota Bengkulu.*
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul* (Vol. 4, Issue 1).
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Rubyanti, D. (2020). *Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior -- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar -- 2000 -- Upper Saddle River, N.J._ Prentice Hall.*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Soekadijo, R.G. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci*. 3(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

- Utami, N. L. P. M. D., & Pamungkas, I. N. A. (2019). *Strategi Promosi Berbasis User Generated Content pada Akun Instagam Boutique Hotel@yatscolony*.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh *User Generated Content* Dan E-Wom Terhadap *Purchase Intention* Dan *Purchase Decision* Pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>