

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung. *Edu Turisma an International Journal of Tourism and Education*, 7, 1-12.
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Marketing research (10th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Erislan. (2016). Tourist attraction and the uniqueness of resources on tourist destination in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(1), 251–266.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011a). *30-Minute Sosial Media Marketing*. In The McGraw-Hill.
- Gunelius, S. (2011b). *Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Husein Umar. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irfan, & Sophian, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2, 48-64.
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management 12 Note*: all credits for contents goes to the original author. Summarized by. March.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1 736.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi ke-13)*. Erlangga.

- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20, 134-143.
- Laura, T., & Debby. (2016). Pengaruh SocialMedia terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Mpu Procuratio : *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2),
- Muhammad Nizar, A. R. (2020). Tinjauan Wisata Halal Prespektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa Dsn Mui Dsn-Mui No. 08 Tahun 2016. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 95–113.
- Nizar, M. (2017). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religiy Gunung Mujur Karangploso Malang. *Al-Ghazwah*, 1(1), 87–102.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 123–134. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.
- Prihatnawan, A. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Desa Wisata di Kawasan Balkondes Borobudur). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1, 81-93.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1905>.
- Qustoloni, A., Hernita, N., & Nurazizah, E. (2023). Pengaruh Electronic *Word of Mouth*, Harga Tiket dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Panyaweuyan. *Enterpreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4, 222-239.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12, 125-136.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen*, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Tampubolon, H. L., Sembiring, S. J., & Rismawati. (2022). Pengaruh Fasilitas Daya Tarik Wisata dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Eden 100 Kabupaten Toba. *Jurnal Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 192-203.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). ANDI.
- Vilda, G. W., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (n.d.). Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 184-202.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. (PT.Index (ed.)).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods For Business (7thed.)* Wiley
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods For Business (7thed.)* Wiley
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Wardhani, U. E., Viverawati, & Mustafa. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1*. In *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly.