

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists" Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study. *International Bussines Research vol.7 (1)*, 14-22.
- Aprilia, Kumadji, & Kusumawati. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal administrasi bisnis vol.24 (1)*, 1-6.
- Ardiyanto, & Susanta. (2018). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung. *jurnal ilmu administrasi bisnis vol.7 no.1*.
- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia: Teori dan Pelaksanaanya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Di Virgilio, F. a. (2013). Tourist's Group Knowledge Representation and the Role of eWOM for the choice of Tourist Destination. *ATINER'S Conference Paper Series No.COM2013-0594*.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, & Mohammadi. (2012). The Influence of Online Word of Mouth Communications on Tourist attitude toward Islamic Destination and Traven Intention: evidence from Iran. *African Journal of bussines management vol.6 (38)*.
- Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ghazali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hapsari, Lubis, & Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol.3 no.4*.
- Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via. *Journal of Interactive marketing vol.18 no.1*, 38-52.

- Humaira, & Wibowo. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth(EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal vol.6 no.2*, 1049-1060.
- Kertajaya, H. (2005). *Positioning, Differentiation, and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Alih Bahasa Bob Sabran: Erlangga.
- Litvin, S. W. (2006). *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management*. College of Charleston.
- Lopes, S. D. (2011). Destination Image: Origins, Development, and Implications. . *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural vol.9 no. 2*, 305-315.
- Muljadi, A. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Mulyati, Haryaeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas vol.20 no.1*.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merk pada kosmetik wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal 4*, 171-179.
- Oka, A. Y. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing*. Jakarta : Erlangga.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priyanto, Widiartanto, & Listyorini. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal administrasi bisnis vol.5 no.1* .
- Ramadhan, & Susanta. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. *jurnal administrasi bisnis vol.5 no.4*.
- Richard, P. (2010). *The Dynamic of Persuasion*. New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.

- Sari, & Pangestuti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *jurnal administrasi bisnis vol.54. no.1*, 189-196.
- Schiffman, L. G. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* . Alih bahasa: Kwan Men Yon: Salemba Empat.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of eWOM on Destination Image, Satisfaction, and Loyalty. *International journal of bussines and management Invention vol.3 (1)*, 22-29.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarduki, Yulianto, & Mawardi. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *jurnal administrasi bisnis vol.37 no.2*, 1-10.
- Trijiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran Cetakam keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyanto, Sunarti, & Pangestu. (2017). Pengaruh EWOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal administrasi bisnis vol.45 no.1*, 94-101.
- Zakaria, Farida, & Widiartanto. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal administrasi Bisnis vol.5 (4)*.
- Zarrad, & Debabi. (2015). Analyzing the effect of Electronic Word of Mouth on Tourist attitude toward Destination and Travel Intention. *Internationa research journal of social sciences vol.4 (4)*, 53-60.