

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, Gita Alodya Aan, Dewi Rachmatin dan Fitriani Agustina. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Eurekamatika*. Vol. 5, No. 2.
- Ambarita, dkk. (2020). “Rancangan Sistem Informasi Promosi dan Pemasaran Objek Wisata Guraici Halmahera Selatan”. Vol. 5, No. 1.
- Aprilia, dkk. (2015). “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”. Vol.24, No.1.
- Disparpora.karanganyarkab.go.id. (2020, 17 Oktober). Kabupaten Karanganyar. <https://disparpora.karanganyarkab.go.id/>
- Fauziah, R. dkk. (2018). “Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial”. Vol. 4, No. 1.
- Hania, A. dkk. (2016). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu), Vol. 40, No. 1.
- Harahap, Mangara Abdul Khair. 2013. Analisis Pengaruh BrandImage dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Hartyanto, B.N. dan Edriana Pangestuti. (2019). “Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW (Survei pada Tourist Information Center Malioboro Kota Yogyakarta), Vol. 77, No. 1.
- Hermawan (2017). “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga”. Vol.3, No.1.
- Ikayanti, dkk. (2020). “Pengaruh *Influencer* dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (studi kasus *explore* Nusa Penida)”. Vol. 11, No.1.
- Indarsari, D. (2020). “Pengaruh Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Bekrunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Café Sawah Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang). Vol. 09, No. 03.
- Isnaini, P.R. dkk. (2018). “Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang Termasuk dalam Kategori Generasi Millennial), Vol. 55, No. 2.

- Jinan, A.C.H. dan Syauqi Ilal. (2018). "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur".
- Masitha, K.N. (2020), "Pengaruh Iklan Cetak dan Iklan Online Terhadap Kesadaran Merek City Branding Sparkling Surabaya (Studi pada Masyarakat di Surabaya), Vol. 18, No. 1.
- Muhammad, A. (2019). "Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Air Terjun Trap Sewu Bodang Kabupaten Lumajang".
- Muttaqin, R. (2020). "Implementasi Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan: Studi Kasus pada PT. Prito Kukuh Abadi Kota Blitar".
- Novena, V.K (2013). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)".
- Novitasari, A.D. dkk. (2019). "Pengaruh Word of Mouth dan Lifestyle Terhadap Keputusan Berkunjung di Jatim Park 3", Vol. 5, No. 2.
- Putra, G.B.S. (2015). "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). Vol. 26, No. 2.
- Putri, dkk. (2017). "Starategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang". Vol.9, No.2.
- Raditya, dkk. (2020). "Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, dan Instagram terhadap Keputusan Wisatawan ke Pantai Pandawa Bali". Vol.8, No.1.
- Ramadhan, F. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru". Vol. 1, No. 1.
- Ratu, dkk. (2016). "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana". Vol. 4, No.1.
- Rokhim, M.A. dkk. (2019). "Peranan Word of Mouth dan Iklan Media Electronic Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Tempat Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang), Vol. 1, No. 4.
- Sari, L. (2019). "Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu, Vol. 01, No. 01.
- Setijawan, A. (2017). "Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dalam Perspektif Sosial Ekonomi". Vol. 3, No. 1.

- Siregar, S. (2018), "Pengaruh Iklan Media Cetak dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi, Vol. 2, No. 2.
- Sugesti, H. (2017). "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung ke Waterpark XYZ". Vol. 2, No.1.
- Suharman, A. dkk. (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Gua Harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu". Vol. 8, No. 1.
- Suwarduki, P.R. dkk. (2016). "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Indonesia), Vol. 37, No. 2.
- Umam, dkk. (2017). "Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, and Publicity, Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta).
- Vilda, G.W. (2020). "Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). Vol. 09, No. 19.
- Widyanto, A. dkk. (2017). "Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang), Vol. 45, No. 1.
- Wijayanti, L.R. (2015). "Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia". Vol. 3, No. 3.
- Wiradipoetra, F.A. dan Erlangga Brahmanto. (2016). "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung". Vol. 3, No. 2.
- Yuliana, dkk. (2019). "Penerapan *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok". Vol.2, No.2.