

untuk penelitian selanjutnya dapat diperdalam dan dilengkapi dengan kuesioner terbuka, mengingat masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. K. (2019). Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4), 49–64.
- Amelia, R., & Patricia, A. (2021). *Volume 5, Nomor 1, Januari 2021, Journal*

- of Tourism and Creativity P-ISSN: 2549-483X*. 5, 36–45.
- Atallarick. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, dan Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen*, 1(3).
- Aviolitasona. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 2(1).
- Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Mifan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Chandra. (2018). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chin., et al. (2019). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. New York: Modern Methods for Business Research.
- Daradjat. (2016). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Davis. (2019). *Pengantar Manajemen Mutu*. Jakarta: Prenhallindo.
- Dorajat. (2021). Analisa Pengaruh Day Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 3(1).
- Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2017). *PENGUNJUNG (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori*. X(1), 781–793.
- Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernita. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Word of Mouth Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Jurnal*, 3(1), 16–19.
- Hidayanti. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Bekunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Invasi Penelitian*, 2(2).
- Juliansyah. (2016). *Metodologi Penelitian, Prenada Media Group*. Jakarta: Curriculum Standards for Social Studies.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2016). *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan.
- Kim dan Fesenmainer. (2017). A Research on the Impacts of the Young People's Internet Addiction Levels and their Social Media Preferences. *EconJournals*, 7(2).
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). New Jersey: Pearson Education.
- Lamberton & Stephen. (2018). Marketing Communication. In *Kage Page Limited*. London.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahfudhotin. (2021). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media

- Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Mulyantari. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Diobjek Wisata GOA Maria Tritis. *Jurnal Media Wisata*, 1(1).
- Nasrullah. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poluan, J. G., Pengaruh, M. M. K., Pribadi, F., Faktor, P., Dan, P., Psikologis, F., & Keputusan, T. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.31718>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Richadinata. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pengunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riskyady, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
- Sari dan Edriana Pangestuti. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th Editi). New York: Global Edition.
- Siregar. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Subroto. (2018). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman

- Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Thi, K. C. N., Huy, T. Le, Van, C. H., & Tuan, P. C. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179–186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.1.003>
- Thomas dan Harry. (2018). *Customer Behavior Building Marketing Strategy*. New Jersey: Education, Inc.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi Baru). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, S. T., Putra, A. M., Yustin, B. A., Dewi, L. P., & A., M. A. (2020). The Role of Social Media for Tourist Visit Decision on Kakilangit Market Bantul, Yogyakarta. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4(lhtf), 00017. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.44364>
- Zeithaml & Leonard. (2019). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.