

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah Ayumi, S., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (E-WOM) dalam menentukan kunjungan wisata. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Anggraeni, D., Sanusi, A., & Irawan, T. (2023). Pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 4(2), 100–110. <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/jimi/article/view/3266>
- Aritona. (2022). Pengaruh aksesibilitas, e-WOM dan amenities terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Air Panas Hapanasan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 856–864.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025, Juni). *Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut kabupaten/kota tujuan*. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDEzIzl=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-tujuan.html>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Chasanah, R. N., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh motivasi wisata dan destination image terhadap niat berkunjung ke “New Bali”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 268–276. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1476>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *The Journal of the British Sociological Association*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0016>
- Fuadah, N., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park Bandung. *The Journal: Tourism, Hospitality, and Culinary Arts*, 5(1), 27–35. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/76966>
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran citra destinasi, e-WOM, dan travel constraints pada niat berkunjung wisata pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–273. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.04>
- Jeong, Y., Kim, S., & Kim, S. (2020). The effects of e-WOM on visit intention in the tourism industry: Focused on social media. *Sustainability*, 12(22), 9401. <https://doi.org/10.3390/su12229401>

- Kerap, V. T., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh advertising, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung di Pantai Tulap. *Jurnal EMBA*, 10(3), 317–326.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh citra destinasi dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–41. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nur Ahmat Zaim, Z., Safitri, L., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Guci. *Sosialita: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15(2), 85–95. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/1320>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh promosi di media sosial dan electronic word-of-mouth terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 89–96. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.882>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Shofia, M. A., & Wisnu, N. H. (2023). Pengaruh citra destinasi dan e-WOM terhadap minat kunjung di Taman Edukasi Intan Abatani. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JOEMS)*, 6(1), 45–53. <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/article/view/1314>
- Utama, I. M. Y. D., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Edelweis Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2254–2273. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5627>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (literature review). *Jurnal Kajian Manajemen Terapan*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>