DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, K. &. (2018). P*rinciples Of Marketing (17th Global Edition). Pearson.*

Area, U. M. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Pojok Kesawan Kafe Skripsi Oleh : Jully Angreani Tanjung Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajuakan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Jully Angreani Tanjung.

Asnawi. (2023). Strategi Penetapan Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Produk.

Ayesha, S., Et Al. (N.D.). *Digital Marketing Dimensions And Consumer Engagement. Journal Of Digital Marketing Research.* 2022.

Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). *The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth. Management Analysis Journal, 9(4), 355–369. Https://Doi.Org/10.15294/Maj.V9i4.40796*

Azizah, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Banda Neira Maluku Tengah (Studi Kasus: Konten TikTok). Jurnal Ilmu Pariwisata, 80–92.

Basile, V. (2019). *Investigating New Consumer Behaviour Dimensions In Grocery Retailing : Some Evidence From Southern Italy. 14(1), 40–62.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2013). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (5th Ed.). Pearson Education.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (6th Ed.). Pearson.*

Cooper, C. (2010). *Contemporary Tourism: An International Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.*

Cronin, J.J., & Taylor, S. . (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. 56(3), 55-68.*

Di, B., Botutonuo, P., Ningrum, S., Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2023).

Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Dan Wisatawan Nusantara Di Provinsi Gorontalotahun 2018 - 2021. 6(1), 225–241.

Farida, N. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisata Berkunjung Di Kampung Coklat Kademangan Kabupaten Blitar. 14(2), 49–59.

Firdaus, A. R., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru) Pendahuluan Seiring Berjalannya Waktu , Pengelolaan Pariwisata Yang Baik Dapat Menjadikan Objek. 11(4), 774–781.

Harga, P., & Kualitas, P. D. A. N. (2005). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa ' Mur Karawang.

Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2025). *Marketing* (Teori dan Konsep). Cirebon: PT Arr Rad Pratama

Harjadi, D., Fitriani, L. k., Nurhasanah, dkk. (2025). *Digital Marketing*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.

Hasan, A. (2024). Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital. Yogyakarta: Media Pressindo.

Herman Taan. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2021). No Title. 2019, 12–33.

Imaniar, N. A., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung. Jurnal Manajemen Pariwisata, 12(2), 45–58.

Info, A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Banda Neira Maluku Tengah (Studi Kasus : Konten Tiktok). 80–92.

Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta.

Jurnal, J., & Mea, I. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 6(3), 2008–2018.

Kadek, N., & Yulianti, A. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan. 3(4), 672–686.

Kapirossi & Prabowo. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

Karawang, U. S. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kampung Turis Karawang. 4(6), 8863–8870.

Kent B. Monroe. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd Edition). Mcgraw-Hill.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management. Pearson Education Limited.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Berdasarkan Penjelasan Sudjana Dan Ibrahim (2009.

Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J. . (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism (6th Ed.).*

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management. Pearson Education.*

Kotler & Keller. (2014). *Marketing Management (14th Edition). Pearson Education.*

Kualitas, A., Tarik, D., Desa, W., & Alamendah, W. (2023). Analisis Kualitas Daya Tarik Wisata Desa Alamendah Analisis Kualitas Daya Tarik Wisata Desa Wisata Alamendah. ISSN No. 1978-3787, 18(1978), 259–266.

Kurniawan, R., Iriani, F., Parantika, A., Putra, O. B., Terbuka, U., & Nasional, U. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Product Excellence , Marketing Digital* Terhadap Minat Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Waerebo. 4, 7316–7328.

Kusumaningrum, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Lee & Body. (2011). *Perceived Price Fairness And Consumer Response.*

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2011). *Consumer Behavior (10th Edition). Pearson.*

Librianty, N., Et Al. (2025). *Digital Marketing Management: Optimizing Social Media And Online Advertising For Business.*

Lily & Yurike. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Jurnal Manajemen Dan Bisnis.

Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan The Influence Of Electronic Word Of Mouth , Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill ' S Warembungan Village Jurnal EMBA Vol . 9 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1360-1370. 9(1), 1360–1370.

Mason, R. (2024). *Product Appeal And Consumer Perception. Routledge.*

Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(2), 508.

Mahalaxmi, C. R., & Ranjith, P. (2023). Digital Marketing: A Study of Its Changing Trends. International Journal of Applied Research, 3(1), 240–243.

Minat, M., Ulang, K., Melalui, W., & Lampung, D. I. B. (2024). Penerapan Experiental Marketing Pada Objek Wisata Buatan. 6(1), 134–144.

Mufakat, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Mulyana, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Saung Angklung Udjo Bandung (The Influence Of Digital Marketing And Customer Relationship Marketing On The Interest In Visiting Saung Angklung Udjo In Bandung). 2, 188–208.

Mustaqin, D., & Wardi, Y. (2025). *Revisiting Tourism Through Virality : A Systematic Review Of Key Psychological Drivers.* 2, 1–9.

Namira, A. A., Gunadi, I. M. A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan : Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan Ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. 1, 1–7.

Nandika, T. S., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding Dan Green Marketing Terhadap Visit Intention Desa Wisata. Https://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jbmk/Issue/View/1752, 4(1), 188–197. Https://Doi.Org/10.21009/Jbmk.0401.14

Nasional, S., Snpk, K., & Sahid, U. (2022). Kembali Wisatawan Ke Museum Seni Rupa Dan Keramik Jakarta. 163–171.

Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata : Literature Review (*The Influence Of Location On Interest In Visiting Tourism : Literature Review*). 4(1), 1–11.

Nasution, S. (2018). Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Konsumsi/Wisata Masyarakat.

Pada, S., Wisata, P., Bukit, A., & Bandar, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata , Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. 4(November), 330–347.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2015). *Principles Of Marketing (15th Global Edition). Pearson Education.*

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management, (16th Global Edition). Pearson Education.*

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition). Pearson.*

Pitana, I.G., & Gayatri, P. G. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta.

Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.

Priyombodo, S. A., Wasan, A., & Nugraha, H. (2022). Daya Tarik Suku Baduy Banten Terhadap Wisatawan The Attractiveness Of The Banten Baduy Tribe To Tourists Olahraga Rekreasi , Fakultas Ilmu Keolahragaan , Universitas Negeri Jakarta , Olahraga Rekreasi , Fakultas Ilmu

Keolahragaan , Universitas Negeri Jakarta , Olahraga Rekreasi , Fakultas Ilmu Keolahragaan , Universitas Negeri Jakarta ,. 1(1), 23–32.

Program, M., Bisnis, I. A., Sosial, F. I., Politik, I., & Mulawarman, U. (2013). Sebesar 5,2412 Sedangkan T. 1(3), 225–239.

Puspitasari, A. P., & Za, S. Z. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Persepsi Harga , Dan Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Kampung Laut Bontang Kuala. 2(1), 1501–1510.

Putu Ade Wijana. (2020). Potensi Daya Tarik Wisata Hidden Canyon Beji Guwang Di Desa Guwang, Gianyar Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. 2 [2]: 83-100, 2, 83–100.

Putu, N., Kharisma, T., Putri, P., & Indra, G. (2023). Pengaruh Produk , Citra , Dan E-WOM Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti , Bali. 11(1), 49–63.

Riestiana, M. (2025). Pengaruh Promosi Digital dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Kampung Turis Karawang. Jurnal Manajemen, 4(6), 8863–8870.

Rusmanto. (2017). Pengantar Digital Marketing.

Sari, A. Y., & Trinanda, O. (2020). *Tourism And Social Media : Do " Likes " And " Comments " Determine Re-Visit Intention ? Figure 1 Conceptual Framework.* 124, 962–967.

Sawicky, A. (2016). *Digital Marketing. World Scientific News,* 48, 82–89.

Schiffman & Kanuk. (2014). *Consumer Behavior* (Beberapa Edisi: 2007, 2010, 2014). Pearson.

Sokolova, K., & Titova, Y. (2019). *The Role Of Social Media In The Consumer Decision-Making Process. Marketing And Digital Technologies.*

Solomon. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th Edition). Pearson Education.*

Sudjana, N., & I. (2009). Penelitian Dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Surakarta, U. M. (2025). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 7, 1212–1226.

Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V7i1.6760

Suwena, I.K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.

Suwantoro, G. (2017). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa.

Todor, R. D. (2016). *Blending Traditional And Digital Marketing. Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov. Economic Sciences*, 9(1), 51–5.

Valarie A. Zeithaml. (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence." Journal Of Marketing,*.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV.

Wardhana, Aditya. (N.D.-A). *Consumer Behavior In The Digital*.

Wardhana, Aditya. (N.D.-B). No Title.

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., Lie, D., Manullang, S. O., & Menulis, Y. K. (N.D.). No Title.

Wisata, P. F., & Harga, P. D. A. N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. 4(2).

Yoeti. (2002). Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata.

Yoeti, O. A. (2016). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.

Yoeti, O. A. (2020). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

Zulfikar. (2014).Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika. Yogyakarta: Deepublish