

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada variabel lokasi, persepsi harga, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini seperti fasilitas, kualitas pelayanan, citra destinasi dan lebih bervariasi dengan menambahkan variabel mediasi yang berbeda. Sehingga dapat memberikan ide-ide baru dalam sebuah penelitian khususnya pada bidang pemasaran. Untuk metode dapat diperdalam menggunakan metode lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilarif, M. B. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-17.
- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JLIGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 132-139.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Asri Arsita dan Hartini (2024). Jurnal Nusa Manajemen dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Lapade” vol. 1 No. 1 hal 132-145
- Awaluddin, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Water Boom Arema Raya Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(2), 93-105.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill™ S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Dewi Fitriani, Rois Arifin, Afi Rachmat. E-Jurnal Riset Manajemen dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu)”.
- Erlita, & Diah. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus produk tas branded di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1 no.3.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801-4810.
- Fitriani, D., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada

- Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(05).
- Gio, P. U., Hermanto, B. I. P., Nazriani, D., & Lubih, R. (2024). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software SmartPLS Contoh Kasus Artikel di Jurnal Nasional & Internasional*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64-76.
- Hawa, S. D., Syauqi, A., Rolisnawati, R., & Za'im Akbar, H. (2023). Factor Analysis of Demand for Kaligua Tourism in Brebes Regency: A Case Study Using Primary Data. *Media Trend*, 18(1), 90-101.
- Hernaldi, A., & Siahaan, S. (2023). Pagaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3).
- Hosanna, M., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kebun Raya Bogor. *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 6(2), 193-203.
- Khaeryna Adam and Irwan, "Metode Partial Least Square (PLS) dan terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," *J. Teknosains*, vol. 9, no. 1, pp. 53–68, 2015.
- Kotler & Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lestari, N., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Telaga Sarangan Magetan. *Human Capital Development*, 9(3), 1-15.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Muna, N. M. R. U., Suzana, A. J., Urip, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 214-224.

- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Neng Gita J.N dkk (2022). *Journal of Indonesian management (JIM)* dengan judul “The Influence of Location and Price Perception on Visiting Decisions Tour The Hot Springs of Citiis Galunggung in Tasikmalaya Regency” Vol. 2 No. 3, ISSN : 2807-2405, P-ISSN : 2807-2121X
- Nisa, N. G. J., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Location and Price Perception on Visiting Decisions Tour The Hot Springs of Citiis Galunggung in Tasikmalaya Regency. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 455-464.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Prameswari, I. G. A. D. M., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Putri, E., & Adlina, H. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA HILLPARK SIBOLANGIT. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 332-343.
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 340-352.
- Ramadhien Y. Z., Fullchis N., Achmad Z,. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Batu Love Garden (BALOGA) Kota Batu. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*. e-ISSN: 2745-7257
- Sarifionyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan

- Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582-601.
- Sarwono, Jonathan. 2010. Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). 10(3): 173-182. Universitas Kristen Krida Wacana. Jakarta Barat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). Perilaku Konsumen (Edisi Ketu). PT. INDEKS Permata Puri Media.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38-46.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALVABETA.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15-29.
- Sulistio, L., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Dunia Fantasi (Dufan). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(2), 298-309.
- Warsito, C., Solikhin, I., & Farhah, N.U. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online.CV. Literasi Nusantara Abadi. Malang
- Zulfi Bella Nur Aini dkk (2021) . Jurnal Nusa Manajemen dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)”. ISSN : 2302-7150