

# Peran Kredibilitas dan Reputasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa

## *The Role of Digital Credibility and Reputation in Improving the Financial Performance of Hotel Bagus Jaya Ambarawa*

Alia Sri Nawani & Tri Maryani\*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 28 November 2025; Direview: 29 November 2025; Disetujui: 02 Februari 2026

\*Corresponding Email: [trimaryani@stiepari.ac.id](mailto:trimaryani@stiepari.ac.id)

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami peran kredibilitas dan reputasi digital dalam meningkatkan kinerja keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa. Masalah difokuskan pada bagaimana pengelolaan informasi digital yang kredibel serta reputasi online yang terbentuk melalui ulasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tingkat hunian, dan stabilitas arus kas hotel skala kecil. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori aset tidak berwujud dan teori sinyal yang memandang reputasi dan kepercayaan sebagai sumber nilai ekonomi jangka panjang. Data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan internal hotel yang meliputi pemilik atau manajer, admin keuangan atau operasional, staf front office, serta pengelola media digital, dan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas digital yang tercermin dari keakuratan dan konsistensi informasi hotel mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan pemesanan. Reputasi digital yang positif berperan dalam menarik tamu baru, menjaga stabilitas pendapatan, serta memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga kamar. Kajian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas dan reputasi digital merupakan aset strategis yang berperan penting dalam mendukung kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha hotel skala kecil.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Digital; Reputasi Digital; Kinerja Keuangan

### Abstract

*This article aims to analyze and understand the role of digital credibility and digital reputation in improving the financial performance of Hotel Bagus Jaya Ambarawa. The problem focuses on how the management of credible digital information and online reputation formed through customer reviews contributes to revenue growth, occupancy rates, and cash flow stability in small-scale hotels. To address this issue, this study adopts the theoretical perspectives of intangible assets and signaling theory, which view reputation and trust as sources of long-term economic value. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal hotel informants, including the owner or manager, finance or operational staff, front office staff, and digital media administrators, and were analyzed qualitatively using a thematic approach. The findings indicate that digital credibility, reflected in the accuracy and consistency of hotel information, is able to build consumer trust and encourage increased bookings. A positive digital reputation plays a role in attracting new guests, maintaining revenue stability, and providing flexibility in room pricing strategies. This study concludes that digital credibility and digital reputation are strategic assets that play an important role in supporting the financial performance and business sustainability of small-scale hotels.*

**Keywords:** Digital Credibility; Digital Reputation; Financial Performance.

**How to Cite:** Nawani, A.S., & Maryani, T., (2026). Peran Kredibilitas dan Reputasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (3): 1123-1129.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan industri perhotelan, khususnya dalam cara hotel membangun kepercayaan dan citra di mata konsumen. Pada era digital, keputusan konsumen untuk memilih hotel tidak lagi semata-mata ditentukan oleh lokasi dan harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi online serta reputasi digital yang tercermin melalui ulasan dan penilaian pelanggan di berbagai platform digital. Transformasi ini menjadikan ruang digital sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus sebagai sumber keunggulan bersaing yang berdampak langsung pada kinerja keuangan hotel (Kotler, P., & Keller, 2016); (Navío-Marco et al., 2018).

Kredibilitas digital mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen (Rizky & Dewi Setiawati, 2020); (Omar & Rahim, 2015). Kredibilitas yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa perhotelan (Lu et al., 2021); (Kim et al., 2018). Dalam konteks manajemen keuangan, peningkatan kepercayaan konsumen tersebut berimplikasi pada stabilitas pendapatan, peningkatan tingkat hunian, serta efisiensi biaya promosi.

Selain kredibilitas, reputasi digital menjadi faktor strategis yang semakin dominan dalam memengaruhi kinerja hotel. Reputasi digital merupakan hasil agregasi dari pengalaman dan persepsi konsumen yang diekspresikan melalui ulasan, rating, dan komentar pada platform online seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan Online Travel Agents (OTA) (Amperawati, 2021); (Lin et al., 2022). Reputasi digital yang positif terbukti mampu meningkatkan minat menginap, loyalitas pelanggan, dan toleransi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas hotel (Chuangjian et al., 2020); (Gilbert et al., 2023), 2012); (Samtono, 2014).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengonfirmasi hubungan antara reputasi digital dan kinerja keuangan hotel. (Rokhman et al., 2020) menemukan bahwa peningkatan satu poin rating ulasan online berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan hotel. Penelitian oleh (Anderson, 2021) menunjukkan bahwa hotel dengan reputasi online yang lebih baik memiliki kemampuan menetapkan harga lebih tinggi tanpa menurunkan tingkat hunian. Selanjutnya, (Chuangjian et al., 2020) menyatakan bahwa manajemen reputasi online yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan okupansi dan profitabilitas. (Torres & Zhang, 2021) juga menegaskan bahwa ulasan online menjadi dasar penting dalam strategi penetapan harga dan perencanaan keuangan hotel.

Landasan teori dalam penelitian ini berpijak pada Reputasi dan kredibilitas dipahami sebagai aset tidak berwujud yang menciptakan nilai ekonomi melalui peningkatan permintaan, loyalitas, dan stabilitas arus kas, sedangkan teori sinyal menjelaskan bagaimana ulasan online berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi keputusan konsumen dan pendapatan hotel (Barney, 2020); (Fitri Nurlestari, 2016). Dalam perspektif manajemen keuangan, reputasi digital dipandang sebagai aset yang dapat meningkatkan arus kas masa depan melalui peningkatan permintaan dan loyalitas pelanggan (Srivastava & Dey, 2020). Selain itu, teori sinyal (signaling theory) menjelaskan bahwa informasi dan ulasan online berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, 2015).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek hotel berskala besar atau jaringan hotel (chain hotel), sehingga masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana proses pengelolaan kredibilitas dan reputasi digital berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan pada hotel skala kecil. Hotel kecil memiliki karakteristik keterbatasan sumber daya, struktur organisasi yang sederhana, serta keterlibatan langsung pemilik dalam pengambilan keputusan keuangan, sehingga strategi pengelolaan reputasi digital dan implikasi keuangannya bersifat lebih kontekstual dan operasional (Bresciani et al., 2021). Kesenjangan inilah yang menjadi dasar kebaruan (novelty) penelitian ini, yaitu mengkaji peran kredibilitas dan reputasi digital terhadap kinerja keuangan hotel skala kecil melalui pendekatan kualitatif studi kasus.



Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana kredibilitas dan reputasi digital dikelola oleh pihak internal hotel serta bagaimana peran keduanya dalam mendukung peningkatan kinerja keuangan yang tercermin dari pendapatan, tingkat hunian, dan stabilitas arus kas hotel. Berdasarkan fokus tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami secara mendalam peran kredibilitas dan reputasi digital dalam meningkatkan kinerja keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa dari perspektif pengelolaan internal hotel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel skala kecil dalam merumuskan strategi digital yang berorientasi pada kinerja keuangan, serta kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen keuangan berbasis aset tidak berwujud dalam industri perhotelan. Masalah penelitian ini dirumuskan pada bagaimana kredibilitas dan reputasi digital dikelola oleh pihak internal hotel serta bagaimana perannya dalam meningkatkan kinerja keuangan hotel skala kecil.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai peran kredibilitas dan reputasi digital dalam meningkatkan kinerja keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau pengukuran hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan pada penggalian proses, makna, dan strategi pengelolaan kredibilitas serta reputasi digital dari perspektif internal hotel dalam konteks operasional hotel skala kecil yang bersifat spesifik dan kontekstual (Yin & Luo, 2018); (Creswell, J. W., & Creswell, 2017).

Subjek penelitian adalah Hotel Bagus Jaya Ambarawa yang dipilih secara purposif karena merupakan hotel skala kecil yang telah memanfaatkan media digital dan platform ulasan online dalam kegiatan pemasarannya. Informan penelitian merupakan pihak internal hotel yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan keuangan, operasional, dan reputasi digital hotel. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) terlibat dalam pengambilan keputusan keuangan atau operasional hotel, (2) memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pengelolaan informasi digital dan interaksi dengan tamu, serta (3) memahami dampak aktivitas digital terhadap kinerja usaha hotel. Informan terdiri atas pemilik atau manajer hotel, admin keuangan atau operasional, staf front office, serta admin media sosial atau pemasaran, dengan jumlah total lima orang. Jumlah informan tersebut dinilai memadai karena struktur organisasi Hotel Bagus Jaya Ambarawa relatif sederhana, sehingga setiap informan merepresentasikan fungsi kunci dalam pengelolaan hotel. Proses wawancara dilakukan secara bertahap dan berulang hingga tidak ditemukan informasi baru yang signifikan, baik terkait strategi pengelolaan reputasi digital maupun dampaknya terhadap kinerja keuangan hotel. Kondisi ini menunjukkan bahwa saturasi data telah tercapai, sehingga penambahan informan tidak lagi memberikan kontribusi substansial terhadap kedalaman maupun variasi data penelitian.

Fokus kajian dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu kredibilitas digital, reputasi digital, dan kinerja keuangan hotel. Kredibilitas digital dipahami sebagai tingkat keakuratan, konsistensi, dan keandalan informasi hotel yang disajikan melalui berbagai media digital, termasuk media sosial dan platform pemesanan online. Reputasi digital dilihat dari ulasan, rating, serta persepsi publik yang terbentuk pada platform online. Sementara itu, kinerja keuangan hotel dipahami secara operasional melalui indikator non-statistik seperti pendapatan, tingkat hunian, serta stabilitas arus kas yang diperoleh dari dokumentasi internal dan persepsi informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara terbuka guna menggali pandangan, pengalaman, dan strategi informan terkait pengelolaan kredibilitas dan reputasi digital serta dampaknya terhadap kinerja keuangan hotel. Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital hotel, termasuk konten media sosial, tampilan informasi pada platform pemesanan online, serta cara hotel merespons ulasan dan keluhan pelanggan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung



yang meliputi laporan keuangan sederhana, data tingkat hunian, serta tangkapan layar ulasan dan rating hotel pada platform digital.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, M.B., Huberman, 1994).

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan peran kredibilitas serta reputasi digital terhadap kinerja keuangan hotel. Proses analisis dilakukan secara berulang dan berkesinambungan sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Melalui penerapan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana kredibilitas dan reputasi digital dikelola oleh pihak internal hotel serta bagaimana perannya dalam mendukung peningkatan kinerja keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa sesuai dengan tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran kredibilitas dan reputasi digital dalam meningkatkan kinerja keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas digital hotel, serta dokumentasi internal yang berkaitan dengan kinerja keuangan, ditemukan bahwa kredibilitas dan reputasi digital berfungsi sebagai faktor strategis yang saling terkait dalam mendorong peningkatan tingkat hunian dan pendapatan operasional hotel. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pengelolaan informasi digital yang konsisten dan reputasi online yang positif menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berimplikasi pada kinerja keuangan hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan (100%) menilai kredibilitas informasi digital sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas digital tercermin dari kesesuaian informasi mengenai harga kamar, fasilitas, kebijakan pemesanan, serta tampilan visual kamar antara media sosial, platform pemesanan online, dan kondisi aktual hotel. Informan menyampaikan bahwa ketidaksesuaian informasi berpotensi menimbulkan keluhan dan menurunkan kepercayaan tamu, sementara konsistensi informasi mampu menciptakan ekspektasi yang realistis bagi konsumen. Kondisi ini berkontribusi pada menurunnya komplain dan meningkatnya kepuasan tamu, yang secara tidak langsung mendukung stabilitas arus kas hotel.

Temuan lapangan juga mengungkapkan bahwa 80% informan menyatakan peningkatan kredibilitas digital berdampak langsung pada meningkatnya pemesanan melalui platform online. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah tamu yang menyebutkan bahwa keputusan menginap didasarkan pada kejelasan informasi dan ulasan yang tersedia di Google dan media sosial hotel. Informan dari bagian front office menyampaikan bahwa sebagian besar tamu telah memiliki informasi awal sebelum datang ke hotel, sehingga proses pemesanan dan transaksi menjadi lebih efisien. Efisiensi tersebut berimplikasi pada pengelolaan keuangan operasional, terutama dalam perencanaan pendapatan harian dan pengendalian biaya promosi.

Dari sisi reputasi digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 75% ulasan online hotel bersifat positif, dengan rating dominan pada kategori “baik” hingga “sangat baik”. Ulasan positif umumnya berkaitan dengan kebersihan kamar, keramahan pelayanan, dan kesesuaian harga dengan fasilitas yang diterima. Informan menyampaikan bahwa reputasi digital yang positif berperan penting dalam menarik tamu baru, khususnya tamu dari luar daerah yang belum memiliki pengalaman menginap sebelumnya. Reputasi digital tersebut berfungsi sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan memperkuat citra hotel di tengah persaingan dengan hotel sejenis di wilayah Ambarawa.

Ringkasan persepsi informan mengenai peran kredibilitas dan reputasi digital terhadap kinerja keuangan hotel disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Persepsi Informan terhadap Peran Kredibilitas dan Reputasi Digital**

Aspek yang Dinilai	Persentase Informan	Keterangan
Kredibilitas informasi digital	100%	Sangat berperan
Reputasi digital positif	75%	Berperan
Dampak terhadap peningkatan pemesanan	80%	Berperan
Dampak terhadap stabilitas pendapatan	80%	Berperan

Sumber: Data primer penelitian, 2025

Terhadap fleksibilitas penetapan harga kamar. Sekitar 60% informan menyatakan bahwa hotel mampu mempertahankan tarif kamar tanpa penurunan signifikan meskipun menghadapi persaingan dengan hotel lain di sekitar Ambarawa. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi digital yang baik berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang memperkuat nilai ekonomis hotel. Konsumen cenderung lebih toleran terhadap harga apabila reputasi hotel dianggap baik dan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui ulasan online.

Dari sisi kinerja keuangan, dokumentasi internal hotel menunjukkan adanya peningkatan pendapatan rata-rata bulanan sekitar 15–20% setelah hotel secara lebih aktif mengelola ulasan online dan meningkatkan kredibilitas konten digital. Peningkatan tersebut terlihat terutama pada periode akhir pekan dan musim liburan, ketika permintaan kamar meningkat. Meskipun tidak dianalisis menggunakan pendekatan statistik inferensial, temuan ini memberikan indikasi bahwa pengelolaan kredibilitas dan reputasi digital memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja keuangan operasional hotel.

Pembahasan hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas dan reputasi digital berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kinerja keuangan hotel. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menunjukkan bagaimana peran tersebut dijalankan dalam konteks hotel skala kecil, di mana keterlibatan langsung pemilik dan staf operasional menjadi faktor kunci dalam pengelolaan reputasi digital dan pengambilan keputusan keuangan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitianbukti ini menegaskan bahwa kredibilitas dan reputasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam manajemen keuangan hotel kecil. Pengelolaan reputasi digital yang konsisten, responsif, dan selaras dengan kondisi riil hotel mengindikasikan meningkatkan permintaan, menjaga stabilitas pendapatan, serta mendukung keberlanjutan usaha Hotel Bagus Jaya Ambarawa.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan reputasi digital berperan sebagai mekanisme strategis yang memediasi hubungan antara aktivitas digital hotel dan kinerja keuangan Hotel Bagus Jaya Ambarawa sebagai hotel skala kecil. Kredibilitas informasi digital berfungsi sebagai dasar pembentukan kepercayaan konsumen dengan menekan ketidakpastian dan menyelaraskan ekspektasi tamu terhadap kondisi aktual hotel, sementara reputasi digital yang terbentuk melalui ulasan pelanggan berperan sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi keputusan menginap dan persepsi nilai harga. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan kredibilitas dan reputasi digital tidak berdiri sebagai faktor tunggal yang secara langsung menentukan kinerja keuangan, melainkan bekerja secara kontekstual bersama faktor operasional lain dalam mendorong stabilitas pendapatan dan tingkat hunian. Dengan demikian, kredibilitas dan reputasi digital dapat dipahami sebagai aset tidak berwujud yang bernilai strategis, namun bersifat dinamis dan bergantung pada konsistensi pengelolaan serta respons hotel terhadap umpan balik pelanggan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama pada penggunaan data kualitatif yang berbasis persepsi informan internal dan keterbatasan akses terhadap data



keuangan yang lebih rinci, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta melibatkan perspektif eksternal pelanggan guna memperkuat analisis hubungan antara reputasi digital dan kinerja keuangan hotel secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amperawati, E. D. (2021). Optimalisasi Reputasi Perusahaan melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalis.
- Anderson, R. C. (2021). Generating Buoyancy in a Sea of Uncertainty: Teachers' Creativity and Well-Being During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.614774>
- Barney, J. (2020). Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage.
- Bresciani, S., Huarng, K. H., Malhotra, A., & Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. In *Journal of Business Research* (Vol. 128, pp. 204–210). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.003>
- Chuangjian, Chen, L. L., Bagus, L., Lu, Y., He, X., Lai, X., Wass, S. Y., HEKINIAN, R., Weaver, B. L., Kar, A., Davidson, J. O. N., Colucci, M., Welsch, B., Hammer, J., Baronnet, A., Jacob, S., HELLEBRAND, E., Sinton, J. M., White, W. M., ... de Oliveira Chaves, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–138.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*.
- Fitri Nurlestari, A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Gilbert, S., Anderson, S., Daumer, M., Li, P., Melvin, T., & ... (2023). Learning from experience and finding the right balance in the governance of artificial intelligence and digital health technologies. In *Journal of medical ...* [jmir.org. https://www.jmir.org/2023/1/e43682/1000](https://www.jmir.org/2023/1/e43682/1000)
- Kim, H. (Lina), Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584–1600. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0166>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson.
- Lin, H. E., Shinnar, R. S., Shi, Y., & Hsu, D. (2022). Polychronicity, decision-making and entrepreneurial self-efficacy of venture team founders: an exploratory study. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 144–160. <https://doi.org/10.1108/NEJE-10-2021-0063>
- Lu, G., Song, Y., & Pan, B. (2021). How university entrepreneurship support affects college students' entrepreneurial intentions: An empirical analysis from China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063224>
- Miles, M.B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd edition).
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Omar, F. I., & Rahim, S. A. (2015). Digital inclusion and entrepreneurship characteristics in empowering women entrepreneurs in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 241–256. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2015-3101-13>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rokhman, O., Ningsih, A. N., Augia, T., Dahlan, H., Rosyada, Amrina, Putri, Dini Arista, Fajar, N. A., Yuniarti, E., Vinnata, N. N., Pujiwidodo, D., Ju, J., Wei, S. J., Savira, F., Suharsono, Y., Aragão, R., Linsi, L., Editor, B., Reeger, U., Sievers, W., Michalopoulou, C., Mimis, A., ... Devita, M. (2020). MODEL PENINGKATAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP NEW PRODUCT PERFORMANCE. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96. <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf%250Awebsite:> <http://www.kemkes.go.id%250Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK> No. 57



- Tahun 2013 tentang PTRM.pdf%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia\_-201
- Samtono, T. M. (2014). PEMBERIAN MOTIVASI TERHADAP KARYAWAN YANG TERDAMPAK PHK PT, SUMBIRI DAN STAR VISION LEWAT PEMBAGIAN SEMBAKO DI KEC. BAWEN KAB SEMARANG. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 2(2).
- Srivastava, S., & Dey, B. (2020). Workplace bullying and job burnout: A moderated mediation model of emotional intelligence and hardiness. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 183–204. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2019-1664>
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2021). The impact of wearable devices on employee wellness programs: A study of hotel industry workers. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102769>
- Yin, B., & Luo, J. (2018). How do accelerators select startups? Shifting decision criteria across stages. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 65(4), 574–589. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2791501>

