

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2020). *Berkenalan dengan Bootstrapping dalam Statistik*. Semestapsikometrika.Com.
<https://www.semestapsikometrika.com/2020/03/berkenalan-dengan-bootstrapping-dalam.html>
- Akmad Muhammadin., dkk. 2021. Strategi Pemasaran. Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
- Alvionita, N., & Rofianto, W. (2022, June). Faktor Pembentuk *Memorable Tourism Experience* serta Implikasinya terhadap Revisit Intention dan eWOM Intention: Studi pada Sektor Pariwisata di Provinsi Bali. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 2).
- Andara, R. T. (2022). Implementasi Program *Digital marketing* Pariwisata pada Era Industri 4.0 oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Anggarini, D.T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31.
- Anislka. (2018). *Taraf signifikansi α : Makna & Penggunaan*.
<https://statistikpenelitian.com/tafar-signifikansi-%CE%B1-makna-penggunaan/>
- Aryani, M. (2021). Analisis *Digital marketing* Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Audria, M., Sudiksa, I. N., & Kalpikawati, I. A. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 89-97.
- Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2019). The Influence of *Electronic word of mouth (E-WOM)* and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok,

Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201-218.

Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223-232.

Azulmi, D., Nursiana, A., & Ingkadijaya, R. (2018). The Effect of *Online Guest Review*, Hotel Facilities and *Online Travel Agent Price* on Decision to Stay at Grand Rocky Hotel Bukittinggi: The Case of Traveloka. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(2), 1-14.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Sumber: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>. Diakses pada tanggal 06 Maret 2022

Boediman, S. F., & Ningrum, L. (2020). *City Community Interest in Staying at Homestay of The Rural Tourism in Indonesia*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 7-7.

Bunyamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Malang. CV Literasi Nusantara Abadi

Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning

Chen, Q., Huang, R., 2018. Local Food in China: a Viable Destination Attraction. *Br. Food J.* 120 (1), 146–157.

Cheung, G.W., Lau, R.S., 2008. Testing Mediation and Suppression Effects Of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models. *Organ. Res. Methods* 11 (2), 296–325.

Darwin Damanik, dkk. 2022 *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Sumatra Utara. Yayasan Kita Menulis

de Oña, J. 2020. The Role of Involvement with Public Transport in the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 142: 296–318. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.11.006>.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 242-269.

Dewi, N. I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2019). Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(3), 127-136.

- Dima, C. C., Rahayu, E., & Par, M. (2021). Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing Dari *Offline* ke *Online* untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang.
- Djaali, Haji. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and *digital marketing*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
- Ekawati Wayan, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Ketut Seminari. 2021. Pemasaran *Online* UKM di Bali pada Era New Normal Covid-19. Indonesia: Media Sains.
- Fatoni, M. R., Hidayati, N., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh *Online Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Riche Heritage Hotel Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Firli Musfar, Tengku. 2020. Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung. CV Media Sains Indonesia.
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1.
- Ghozali, H. Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020, January). The Effect of *E-WOM* on Travel Intention, Travel Decision, City Image, And Attitude To Visit a Tourism City. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 261-265). Atlantis Press.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hanafi, M. H., & Taviani, T. (2021). The Influence of Social Media and Word of Mouth on Guest's Decision to Stay at Hotel Inna Parapat, Simalungun District (Case Study During Pandemic Time Covid 19). *Tourism Economics, Hospitality, And Business Management Journal*, 1(2), 208-226.
- Hanifah, H. S. (2021). Peran *Digital marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432.

- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hayat, V. Z., Nurdin, U., & Istiqomah, I. (2021). Dampak VHO dan OTA Pada Perubahan Lingkungan dan Kehidupan Sosial. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(5), 465-479.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh online travel agent terhadap pemesanan kamar di hotel mutiara malioboro yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1).
- Hidayat, A. (2018). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. Statistikian.Com. https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html#Pengukuran_Kecocokan_Model_PLS_SEM
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online: E-WOM dalam Menciptakan Keputusan Pembelian. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 28-35.
- I Gusti Ngurah, S. (2020). Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Ellora Villas Bali Sanur
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen (Pertama)*. BPFE-Yogyakarta.
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 6(2), 147-160.
- Karnawati, T. A., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh Efisiensi Harga, Promosi Online Dan Offline Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Pada Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 48-56.
- Karta, N. L. P. A., Kappola, V. B., Wardani, R. K., Wiles, E., & Widiastini, N. M. A. (2019). How Does the Shifting of Marketing Strategy in the Hospitality Industry Contribute to the Sustainability Company Growth?. *International Journal of Interdisciplinary Current Advanced Research* www. ijicar. in, 1(3), 41-49.
- Kasemsap, K. (2018). The Roles of Corporate Marketing Strategies And Brand Management in The Global Retail Industry. In *Digital marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 294-325). IGI Global.
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.

- Khoa, B. T., Ly, N. M., Uyen, V. T. T., Oanh, N. T. T., & Long, B. T. (2021, April). The impact of social media marketing on the travel intention of Z travelers. In 2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS) (pp. 1-6). IEEE.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2019). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi *Digital marketing* Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Kotler, Philip., A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi & Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., & Lwanga, S.K. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Lindawati Sri, Muhammad & Jeperson. 2020. Pemasaran Digital. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis
- Luekveerawattana, R. (2018). Key Factors Affecting Of Tourists' Decisions To Stay At Environmental Friendly Hotels. *Polish Journal of Management Studies*, 17.
- Mahsar, L. (2021). Strategi Pemasaran Hotel & Homestay Pada Masa Transisi Covid-19 Di Kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 129-138.
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of *electronic word of mouth* in reducing information asymmetry: An empirical investigation of *online* hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
- Mantolas, C. (2019). Pengaruh Keramahtamahan terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan ke Desa Tesbatan 1, Kabupaten Kupang. *Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 2(2), 107-113.
- Mappiare, A. (1983). *Psikologi Orang Dewasa*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh ulasan online pada online travel agency (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1-8.

- Mellinas, J.P., Reino, S., 2019. *E-WOM: The Importance of Reviews and Ratings in Tourism Marketing*. Strategic Perspectives in Destination Marketing. IGI Global, pp. 143–173.
- Melo, A.J., Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A., 2017. Service Quality Per-ceptions, *Online* Visibility, and Business Performance nn Rural Lodging Establishments. *J. Travel Res.* 56 (2), 250–262.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3),185. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1155>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Nurhabibah, V. P., & Dewi, L.K.C. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di The Tanis Beach Resort Lembongan pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Research of Management (JARMA)*, 3(1), 120-139.
- Pozidou, D. (2022). The Impact of social media on Customer Behaviour in The Hospitality Industry (Doctoral dissertation, *Digital marketing* Program, School of Economic Sciences and Business, Neapolis University Pafos).
- Prabawati, N. P. D. (2020). Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary). *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 91-108.
- Pradana, G.Y.K., & Arcana, K.T.P. (2020). *Balinese Traditional Homestay in A Sustainable Tourism Entering Millennial Era*. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4208-4217.
- Prajarto, Y. A. N. & Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-18.
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve *E-WOM* and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17-28.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 251-264.

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21.

Raywhite.co.id.(2021).”Tren Promosi Staycation Saat Pandemi Covid-19”.
Sumber:<http://www.raywhite.co.id/>. Diakses pada 08 Januari 2021.

Revida Erika, dkk. 2020. Pengantar Pariwisata. Sumatra Utara; Yayasan Kita Menulis

Rifki, R. R. P., Nawawi, D. A., Syahputra, A., & Pratami, M. (2022). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agent*. *Semesta*, 64-71.

Riyadi, B., Novita, D., & Jaelani, J. (2021). Pengaruh *Electronic word of mouth* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Citra Destinasi dan Menarik Minat Benkunjung (Survey Pada Pengunjung Pulau Pahawang). *Journals of Economics and Business*, 1(1), 9-17.

Riyanto & Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian diBidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Ekperimen. Deepublish. Yogyakarta

Romadhan, M. I. (2017). Prosiding Seminar Dan Call For Paper Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. 85–90.

Rosenbloom, B.,2013. *Marketing Channels: a Management View*, eighth ed. South-Western Cengage Learning, Canada.

Rosyida, A. (2021). Pengaruh Integreted Marketing Communication terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 161-170.

Saad, A. Y. Q., & AlsheriI, A. M. A. (2021). Measurements of Service Quality of Islamic Banking in Malaysia: A NonMalaysian Customers’ Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 413–420.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0413>

Saragih, L.S. (2019). Dampak *Online travel agent (OTA)* (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(1).

Sari, D. Y., & Kadunci, T. P. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Penghunian Kamar Hotel Acacia Pada Masa Peralihan Pandemi COVID-19 Ke Masa Endemi (Studi Kasus di Hotel Acacia Jakarta).

- Sari, N.R.W., Triyuni, N.N., & Sari, I.K. (2021). Efektivitas Promosi Ota dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa di Ume Resort. In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinov) (Vol. 7, No. 2, pp. 111-118).
- Setiawan, P., & Widanta, A. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 173-182.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. B. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in iranian telecommunication industry. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 1-6.
- Simanjutak Mariana, dkk. 2021. Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia. Sumatera Utara. Yayasan Kita Menulis
- Simpson, P.M., Siguaw, J.A., 2008. Destination Word Of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *J. Travel Res.* 47 (2), 167–182.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh *E-WOM* (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Viral Marketing di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Sofiani, S. (2022). Efektifitas Promosi *Staycation* Hotel Menggunakan *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Tingkat Hunian Kamar Di Masa Pandemi Covid-19. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(2), 61-67.
- Sri Susanty, Nasrullah dkk. 2020. Pemasaran Pariwisata: Konsep Perencanaan dan Implementasi. Sumatera Utara. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*. Bandung: Alfabeta. Kualitatif, dan *R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartadi, I. (2021). *Hotel Temukan Strategi Baru Bertahan di Masa Pandemi*. <https://investor.id/business/264089/hotel-temukan-strategi-baru-bertahan-di-masa-pandemi>.

- Suryaningsih, I.A., & Suryawardani, I. (2021). Strategi Bertahan Hotel Berbintang Dalam Menghadapi Situasi COVID-19 di Kabupaten Badung. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 387-406.
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M.2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2): 259–263.
- Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173-183
- Vyas, A. (2018, February 11). 10 Effective Hotel *Digital Marketing* Strategies for 2018. Retrieved February 11, 2018, from NEXA: <https://blog.digitalnexa.com/10-hotel-digital-marketing-strategies-for-2018>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh *Online* Distribution channels (ODS) terhadap hotel revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).
- Wahyuni, S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial dalam Mendukung Pendahuluan Desa Petang Serai Adalah Salah Satu Desa yang terdapat di Tanjung Pura. Mayoritas Mata Pencarian Penduduknya Adalah Bertani, Peternak Ikan Lele, Jangkrik . *Desa Pematang Serai Memiliki Bumud*. 3(2), 129–134.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan *digital marketing* dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010. *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. *Tourism Management* pp. 179-188.
- Yusnita, E., Saufi, A., & Handayani, B. (2021). The Effect of Advertising and Price Discounts on the Interest of Tourists to Stay at Hotel (Staycation) During the Covid-19 Pandemic with Health Risk Perception as Moderating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(9), 80-90.
- Yusuf Saleh Muhamad & Miah. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar. CV Sah Media.
- ZA, S. Z., & Denalisa, M. (2021). The Effect of *Electronic word of mouth*, Destination Image and Travel Motivation on Visiting Intentions on Tanahred Beach Touri, Samboj