

## **Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung**

Ade Mardiah Hayati  
Program Studi Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi, Indonesia  
[ademardiah71@gmail.com](mailto:ademardiah71@gmail.com)

Fitriani Fajar  
Program Studi Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi, Indonesia  
[fitriani@stiabagasasi.ac.id](mailto:fitriani@stiabagasasi.ac.id)

Tata Dibrata  
Program Studi Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi, Indonesia  
[tatadibrata@stiabagasasi.ac.id](mailto:tatadibrata@stiabagasasi.ac.id)

Marcelina Utami Ngesti  
Program Studi Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi, Indonesia  
[marcellinautami@gmail.com](mailto:marcellinautami@gmail.com)

Sunandie Eko Ginanjar  
Program Studi Administrasi Publik, STIA Bagasasi, Indonesia  
[sunandie17@gmail.com](mailto:sunandie17@gmail.com)

### **Article's History:**

Received 5 Oktober 2023; Received in revised form 15 Oktober 2023; Accepted 8 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

### **Suggested Citation:**

Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. E. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (6). 2613-2620. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>

### **Abstrak:**

Perkembangan globalisasi yang terus berkembang dengan sangat pesat, menimbulkan berbagai pengaruh pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah pariwisata. Hal ini menyebabkan pertumbuhan sarana komodasi seperti hotel, resort, villa maupun guesthouse juga terus bertambah. Kunjungan wisatawan yang meningkat menyebabkan para pelaku pariwisata khususnya hotel bintang 4 dan hotel bintang 5 mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan hunian kamar hotel. Travel Agent Online menjadi salah satu referensi Pengunjung dalam menentukan pemesanan kamar hotel di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Review Online terhadap Penentuan Pemesanan Kamar Hotel di Kota Bandung. Metode penelitian yaitu berupa kuantitatif kausal dengan 100 responden dan 50 hotel di Kota Bandung. Hasil penelitian akan dinyatakan melalui hasil hipotesis. Data penelitian menyatakan bahwa variabel Online Review berpengaruh signifikan atau positif terhadap Penentuan Pemesanan Kamar Hotel di Bandung dengan Indikator Location, Employee, Room Quality, dan Meal.

**Keywords** : online review; keputusan pembelian; hotel.

### **Pendahuluan dan Kajian Literatur**

Perkembangan globalisasi yang terus berkembang dengan sangat pesat, menimbulkan berbagai pengaruh pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah pariwisata. Hal ini menyebabkan pertumbuhan sarana komodasi seperti hotel, resort, villa maupun guesthouse juga terus bertambah. Di sisi lain perkembangan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk menggaet market yang secara optimal khususnya dengan penyedia sarana akomodasi.

Pariwisata khususnya di Kota Bandung meningkat, hal ini ditandai dengan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, jumlah kunjungan

wisatawan tahun 2021 mencapai 3.741.680 kunjungan, dimana jumlah kunjungan ini mengalami kenaikan sebesar 32.45 persen dari tahun 2020.

Tabel. Jumlah Wisatawan di Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber : 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2. [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_umum](https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum)

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id/>

Kunjungan wisatawan yang meningkat menyebabkan para pelaku pariwisata khususnya hotel bintang 4 dan hotel bintang 5 mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan hunian kamar hotel. Kunci utama untuk memenangkan persaingan ini adalah dengan meningkatkan pemasaran melalui media-media elektronik. Dengan adanya kemajuan teknologi memudahkan wisatawan dalam memilih berbagai keperluannya disuatu daerah.. Hal ini mengharuskan pelaku pariwisata di Kota Bandung untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada agar tidak tertinggal.

Pelaku pariwisata harus mampu memperhitungkan kebutuhan konsumen sebagai strategi dan kekuatan dalam pemasaran suatu produk. Wisatawan akan melakukan pembelian apabila mereka cocok dengan produk yang ditawarkan.

Tabel. Indikator Online Customer Review (Kim & Heo, 2017)

Customer Review Indicator		Skala Skor
1	Location	1-10
2	Employee	1-10
3	Room Quality	1-10
4	Meal	1-10

Table. Skor Review diatas Average City Skor

No	Hotel	Skor Review	Total Guest Review	Average City Skor Review 8.6
1	aryaduta	8.7	8,641	0.1
2	aston pasteur	8.7	14,144	0.1
3	aston tropicana	8.6	6,099	0.0
4	belviu	8.7	3,922	0.1
5	courtyard by marriot	8.6	2,247	0.0
6	crowne plaza bandung	8.7	3,993	0.1
7	de braga artotel	8.8	2,396	0.2
8	de paviljoen	8.8	4,475	0.2
9	el hotel	8.7	16,895	0.1
10	four point by sheraton	8.8	2,293	0.2
11	Gaia	8.8	1,061	0.2
12	grand hotel preanger	8.6	3,971	0.0
13	grand mercure setiabudi	8.8	3,934	0.2
14	grand sunshine	8.7	1,252	0.1
15	grandia	8.6	9,904	0.0
16	harris ciumbuleuit	8.7	6,143	0.1
17	hilton bandung	8.8	3,283	0.2
18	holiday inn pasteur	8.6	5,359	0.0
19	intercontinental	8.8	4,279	0.2

20	kimaya braga bandung	8.6	1,193	0.0
21	mercure nexa supratman	8.8	5,695	0.2
22	novotel bandung	8.7	3,776	0.1
23	padma bandung	9.1	5,500	0.5
24	prime park bandung	8.6	4,176	0.0
25	pullman bandung	8.7	998	0.1
26	savoy homann	8.7	7,180	0.1
27	sensa hotel	8.7	3,221	0.1
28	sheraton bandung	8.7	2,302	0.1
29	swiss belresrot dago heritage	8.6	6,524	0.0
30	the papandayan	8.8	5,156	0.2
31	the trans luxury	9	6,442	0.4
32	travello	8.7	4,234	0.1
33	U Janevalla	8.8	9,896	0.2

Table 1.3 Skor Review dibawah Average City Skor

No	Hotel	Skor Review	Total Guest Review	Average City Skor Review 8.6
1	amaroossa	8.2	5,591	-0.4
2	GH universal	8.5	6,304	-0.1
3	golden flower	8.1	5,916	-0.5
4	grand aquila	8.5	1,610	-0.1
5	grand asrilia	8.1	6,244	-0.5
6	grand dafam braga	8.5	545	-0.1
7	grand tebu	8.5	7,997	-0.1
8	grand tjokro	8.5	16,378	-0.1
9	gumilang regency	8.4	5,980	-0.2
10	harris festival citylink	8.4	5,099	-0.2
11	horison ultima	8	17,671	-0.6
12	Luxton bandung	8.5	5,245	-0.1
13	mercure city centre	8.5	2,705	-0.1
14	puteri gunung	8.4	2,197	-0.2
15	sari ater kamboti	8.3	5,991	-0.3
16	the jayakarta suites	8.4	9,794	-0.2
17	west point	8.5	4,808	-0.1

Pasar dari Traveloka adalah Indonesia, dan pada masa pandemi Covid, wisatawan yang menginap di Kota Bandung didominasi oleh wisatawan domestik. Dalam penelitian "Journey of Me Insight" Traveloka merupakan aplikasi yang paling populer dan banyak digunakan oleh para wisatawan Indonesia. (Nursatri, 2018). Hal ini menyebabkan ulasan online pada Traveloka lebih tinggi dibandingkan dengan Online Travel Agent yang lain. Kemudahan dalam proses pemesanan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Kelebihan yang menjadi strategi dari Traveloka adalah kemudahan dalam transaksi (Pramudana, 2018).

Traveloka menyediakan filter dalam aplikasinya untuk mencari kebutuhan pelanggan, seperti skor review, review, kisaran harga, lokasi, dan kelas hotel. Fitur lain yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan adalah special request seperti peningkatan kenyamanan dan kebutuhan ditempat hotel dan penjemputan di bandara. Fitur lain yang memudahkan adalah tersedianya berbagai media untuk transaksi, seperti e-wallet, Pay Upon Arrival, via bank, dan Paylater. Penelitian-penelitian terdahulu tidak hanya menemukan hubungan positif antara online dan customer review dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan ditentukan oleh konsumen dengan pengaruh harga, kualitas produk, keuangan, physical evidence, proses, dan orang (Alma, 2016:96). Keputusan pembelian juga merupakan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Ardianti (2019) yaitu Online Customer Review dan Online Customer Rating.

Menurut Masrurorh dan Sudarwoto (2020) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh vlogger review. Terdapat lima dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2016) seperti pengenalan masalah pencarian informasi, perilaku pasca pembelian, alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi. Industry perhotelan, Teknologi Informasi dan Komunikasi menjadi alasan utama para atasan dan manajer menerapkan teknologi informasi pada usahanya (Mihalic dan Buhalis 2013). Hotel-hotel akan memilih strategi pemasaran dengan menggunakan media distribution channel seperti bekerja sama dengan Online Travel. Review merupakan ulasan-ulasan dari konsumen mengenai pengalaman setelah menggunakan suatu jasa.

## Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu Online Customer Review sebanyak 50 hotel bintang empat dan hotel bintang lima di Kota Bandung dan 100 responden dengan menggunakan Online Travel Agent Traveloka per tanggal 5 Agustus 2023. Jumlah reviewer sampai tanggal 5 Agustus 2023 sebanyak 280.659 reviewer, rata-rata 5.613 reviewer untuk satu hotel, dan rata-rata city skor review sebesar 8.6 dari skala 1-10.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuantitatif kausal untuk menguji hipotesis dengan menggunakan google form. Skala yang ditentukan pada penilaian skor google form yaitu dengan Skala Likert dari rentan skor 1 hingga 5. Berikut merupakan skor Skala Likert dalam bentuk tabel.

Tabel. Skala Likert

Skor/Keterangan
1 = Sangat tidak setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Cukup Setuju
5 = Sangat Setuju

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji validasi, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik diantaranya yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas, serta Uji T. Uji Validasi bertujuan untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, Kelayakan ditentukan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  yang ditentukan adalah 5%. Jumlah responden 100 adalah 0.195. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang

sama jika diulang kembali. Variabel memiliki reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6, dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 berarti variabel tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik melalui Uji Normalitas dengan tujuan mengetahui data berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-smirnov merupakan teknik yang digunakan pada Uji Normalitas. Jika nilai sig. > 0.05 berarti berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig. < 0.05 berarti data tidak memiliki distribusi normal. Uji Asumsi Klasik lain yang digunakan yaitu melalui Uji Heteroskedastisitas dengan tujuan mengetahui ketidaksamaan variabel *error* untuk setiap variabel bebas. Pada Uji Asumsi Klasik juga digunakan Uji Multikolinieritas yang bertujuan untuk korelasi setiap variabel bebas yang terikat. Apabila Varian memiliki > 0.1 maka memiliki multikolinieritas. Uji T dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Online Review (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penentuan pengaruh pada variabel dapat dilihat dari nilai Sig. Jika nilai Sig. < 0.05 atau nilai Thitung > Ttabel maka hipotesis dapat diterima.

Model penelitian yang ditentukan pada penelitian ini dengan variabel Online Review (X) diadaptasi dari teori Kim & Heo (2017) yang terdiri dari empat indikator yaitu *location, employee, room quality, dan Meal*. Indikator Keputusan pembelian (Y) diadaptasi dari teori Keller, (2012) yang terdiri dari faktor psikologis faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial. hipotesis yang ditentukan pada penelitian ini yaitu, H1: Online Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang besar di Indonesia. Bandung terkenal sebagai pusat pendidikan, perdagangan, pariwisata, dan budaya. Salah satu ciri khas Kota Bandung yaitu Bandung juga dikenal sebagai tujuan wisata yang populer. Ada berbagai tempat menarik seperti Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Kampung Gajah, dan berbagai tempat wisata dan outlet terkenal di daerah Kota Bandung. Selain itu, Kota Bandung memiliki transportasi umum yang memadai seperti jalur transportasi yang penting, termasuk jalan tol, bandara, dan kereta api, yang memudahkan akses ke kota ini dari berbagai daerah di Pulau Jawa.

Oleh karena itu, Kota Bandung memiliki berbagai tempat tinggal sementara seperti penginapan atau Hotel dengan berbagai variasi, kenyamanan, fasilitas, dan tarif sesuai kebutuhan. Di Kota Bandung juga memiliki tingkat Hotel yang bervariasi, seperti Hotel Bintang. Terdapat beberapa hotel Bintang Empat dan Lima yang ada di Kota Bandung, Seperti Hotel Hilton Banfung, Grand Royal Panghegar, The Trans Luxury, dan masih banyak lagi. Adapun hasil Uji validitas beberapa indikator dari setiap variabel disajikan melalui tabel berikut.

Tabel. Uji Validitas Variabel Review Online (X)

Variabel	R hitung	R tabel	Pernyataan
X4	0.877	0.195	Valid
X3	0.869	0.195	Valid
X2	0.880	0.195	Valid
X1	0.779	0.195	Valid

Tabel. Uji Variabel Keputusan pembelian Kamar Hotel (Y)

Variabel	R hitung	R tabel	Pernyataan
Y4	0.803	0.195	Valid
Y3	0.869	0.195	Valid
Y2	0.867	0.195	Valid
Y1	0.910	0.195	Valid

Tabel. Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Pernyataan
Review Online	0.748	0.600	Reliabel
Keputusan	0.892	0.600	Reliabel

pembelian

Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel review online (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha  $0.748 > 0.600$  dan dapat dinyatakan reliabel. Hasil variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha  $0.892$  dan dinyatakan Reliabel karena lebih besar dari  $0.600$ . langkah selanjutnya yaitu akan dilakukan Uji Normalitas.

Hasil Uji Normalitas dengan teknik Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai  $0.20 > 0.05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa penelitian memiliki nilai residual distribusi normal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari, C. & Efendi, D. (2022) bahwa nilai Kolmogorov Smirnov yang lebih besar dari  $0.05$  dinyatakan berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu Uji Asumsi Klasik melalui Uji Heterokedasitas dan Uji Multikolinearitas yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel. Hasil Uji Heterokedasitas

Model	B	Std. Error	Std. Coefficients	t	Sig.
(Constant)	3.338	0.907	Beta	3.680	
Online Review	-0.141	0.72	0.263	-1.957	0.053

Tabel. Hasil Uji Multikolonearitas

Nilai Dasar	Nilai Toleransi	Pernyataan
0.10	0.536	Tidak terjadi Multikolinearitas
0.10	0.536	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan data diatas Variabel Review Online (X) memiliki nilai Sig.  $0.053 > 0.050$ . Oleh karena itu, variabel ini tidak terjadi Uji Heteroskedasitas (Aini, T.N. 2020). Begitupun pada Uji Multikolinearitas menyatakan bahwa variabel Review Online (X) tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil tersebut menyatakan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap Hipotesis.

Hasil data yang telah diperoleh menyatakan bahwa variabel Online Review (X) memperoleh nilai koefisien regresi  $0.324$ . Hasil tersebut berarti jika Online Review naik sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar  $0.324$ .

Tabel. Uji T (Parsial)

Model	Understandarized Coefficients		T	Sig.
	B	Std		
(Constant)	2.639	1.325	1.992	0.049
Online Review	0.324	0.106	3.066	0.003

Berdasarkan hasil Uji T diatas menyatakan bahwa variabel Online Review (X) memiliki nilai  $0.03 > 0.05$  yang berarti variabel Online Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hotel. Langkah selanjutnya yaitu Uji Koefisien Determinasi. Berikut merupakan hasil olah data Uji Koefisien Determinasi yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.726a	0.527	0.517	18.71

Berdasarkan hasil Uji Koefisien diatas memiliki nilai Adjust R Square  $0.517$  atau  $51.7\%$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Online Review memiliki nilai  $51.7\%$ . Hasil tersebut merupakan hasil yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian kamar hotel, 48.3% dalam penelitian ini merupakan pengaruh keputusan pemesanan kamar yang tidak dibahas dalam penelitian.

Berdasarkan hipotesis yang diperoleh menyatakan bahwa variabel Online Review (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kamar hotel (Y) yang ada di Kota Bandung. Online review merupakan penilaian yang dilakukan seseorang terhadap suatu pesanan online yang telah dilakukan atau digunakan. Adanya Online review menjadi sebuah referensi bagi seseorang dalam melakukan pemesanan kamar hotel yang ada di Kota Bandung.

Online review pada pemesanan kamar hotel di Kota Bandung juga merupakan hasil penilaian yang telah dilakukan oleh seseorang yang berpengalaman dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan pada suatu Hotel (Erialdy, E. *et al* 2021). Mayangsari, M. & Aminah, S. (2022) juga menyatakan bahwa Baik atau buruknya suatu Hotel dapat dilihat dari review online suatu Hotel, jika pelanggan yang pelanggan merasakan pengalaman baik dari pelayanan dan fasilitas hotel maka akan memberikan pujian dan review online yang baik. Sebaliknya, jika pelanggan hotel merasakan pelayanan dan fasilitas yang buruk maka akan memberikan komentar yang tidak baik pada hotel tersebut.

Online review dapat menjadi pedoman bagi para calon pelanggan pemesan kamar hotel di Bandung (Mulyandi, M.R. 2022). Calon pelanggan Hotel dapat memesan kamar hotel sesuai dengan hasil Review Online yang tersedia pada aplikasi atau website Hotel. Oleh karena itu, Calon pelanggan dapat mengetahui dan menghindari hotel-hotel dengan review yang buruk atau jelek untuk keamanan dan kenyamanan saat penggunaan kamar Hotel di Bandung. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan Florence, Ferlita, & Harianto (2019) yang menyatakan bahwa Online Review pada suatu Hotel dapat mempengaruhi minat beli atau pemesanan.

## Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Online Review berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Kamar Hotel melalui Travel Online Agent di Kota Bandung. Pada penelitian ini memiliki hasil hipotesis yang membuktikan bahwa Online Review berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian kamar hotel di Kota Bandung. Hasil data penelitian juga menyatakan data yang diperoleh pada online review menjadi penentu seseorang atau calon pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian kamar Hotel di Bandung.

Pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh saran untuk proses penelitian selanjutnya. Saran tersebut yaitu tujuan pada penelitian ini masih bersifat luas terkait responden. Jadi, untuk penelitian selanjutnya dapat ditentukan tujuan responden dalam melakukan penentuan pemesanan kamar hotel, seperti untuk tempat tinggal karena bekerja atau liburan.

## Referensi

- Alma, Buchari. (2014).** Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV.Afabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017).** Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Aini, T. N. (2020).** Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88-98.
- Ardianti, A.N. and Widiartanto, W., (2019).** Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), pp.55-66.
- Erialdy, E., Mulyanto, A. I., Prastowo, S. L., & Permana, A. I. (2021).** Penilaian Prestasi Kerja Menggunakan Aplikasi Online Pada Pegawai Negeri Sipil. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 136-142.
- Florence, Ferlita, A., & Harianto, A. (2019).** Pengaruh online review terhadap purchase intention di hotel budget pada Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 31–40.



- Gerald, Leonardus. (2021).** Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Di Perissos Echo Beach. Politeknik Pariwisata Bali.
- Husna, N. (2017, October 27).** Online Travel Agent Sebagai Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Hotel. Diambil kembali dari Binus Malang-Institute of Creative Technology.
- Kotler, Amstrong. 2016.** Principles of Marketing Sixteenth Edition of Global Edition England. Pearson Education Limited.
- Mihalic, T. and Buhalis, D., (2013).** ICT as a new competitive advantage factor–case of small transitional hotel sector. *Economic and business review*, 15(1), pp.33-56.
- Mulyandi, M. R. (2022).** Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022).** Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of economics and business*, 6(2), 498-505.
- Nursastri. (2018).** 3 Aplikasi Travel yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia. Kompas.com
- Priangga, I. and Munawar, F., (2021).** Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 19(2), pp.399-413.
- Sarudin, R., (2021).** Analisis Online Review TripAdvisor. com terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022).** Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).