

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**
(Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten
Nganjuk yang berkunjung berdasarkan *Google Review*)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Bimo Priyoyudho
1705611

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**LEMBAR HAK CIPTA
SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN**
(Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk
yang berkunjung berdasarkan *Google Review*)

Oleh

Bimo Priyoyudho

1705611

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Bimo Priyoyudho
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto-kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN**

(Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk
yang berkunjung berdasarkan *Google Review*)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Pembimbing II

Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat
NIP. 19850821 201903 1 006

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**

Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D
NIP.19851024 201404 1 001

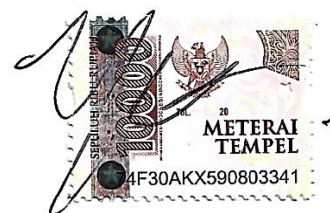
Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Bimo Priyoyudho
NIM. 1705611

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk yang berkunjung berdasarkan *Google Review*) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Bimo Priyoyudho

ABSTRAK

Bimo Priyoyudho, 1705611, Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan” (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk yang berkunjung berdasarkan *Google Review*”, di bawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Rijal Khaerani, S.si.,M.Stat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *online customer review*, gambaran keputusan berkunjung dan pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan yang berkunjung ke Objek wisata Air Terjun Sedudo. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan Teknik *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 terdiri dari merupakan pengunjung yang mengunjungi Air Terjun Sedudo setelah melihat *Google Review*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows. Kesimpulan menunjukkan beberapa temuan yaitu: 1. Gambaran *online customer review* berada pada kategori tinggi 2. Gambaran keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi 3. Secara simultan diketahui bahwa variabel *online customer review* memberi pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Objek wisata Air Terjun Sedudo. Pengujian secara terpisah semua sub dimensi dari variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Online Customer Review, Keputusan Berkunjung, Air Terjun Sedudo

ABSTRACT

Bimo Prioyudho, 1705611, The Influence of *Online customer review* on Tourist Purchase Decisions”, under the guidance of Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM and Rijal Khaerani, S.si.,M.Stat

The purpose of this study was to determine the description of online customer review, description of purchase decisions and the influence of online customer review on purchase decisions during the tourist. The method used is a survey using a systematic random sampling technique with a total of 110 respondents consisting of visitors who visit Sedudo Waterfall after seeing google review. The data analysis technique used is multiple regression using the IBM SPSS for Windows assistance program. The conclusion shows several findings, namely: 1. The description of online customer review is in the high category 2. The description of the purchase decision is in the high category 3. Simultaneously it is known that the online customer review variable has a significant influence on the purchase decision to visit the Sedudo Waterfall. Separately testing all the sub-dimensions of the online customer review variable have a significant effect on purchase decisions.

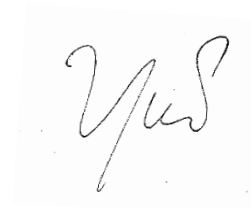
Keywords: Online customer review, Purchase Decision, Sedudo Waterfall

KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Air Terjun Sedudo. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan kritik dan saran dari teman-teman pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, 25 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Bimo Priyoyudho

UCAPAN TERIMA KASIH

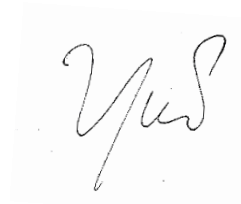
Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd.,M.M selaku pembimbing I atas saran dan masukan baik secara teoritis dan praktis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Rijal Khaerani, S.si.,M.Stat selaku dosen pembimbing II atas segala keikhlasan, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Firman Aziz, M.Pd. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
7. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, Ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M dan seluruh dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

9. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk dan Pihak Air Terjun Sedudo yang telah memberikan bantuan dan izin sehingga penelitian ini dapat selesai tanpa hambatan yang berarti.
10. Seluruh keluarga terutama Mamah, Papah, Mba Ama dan Cempluk serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mencintai dan memberikan semangat serta tak hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman MPP angkatan 2017 atas segala suka duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Bandung, 25 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Bimo Priyoyudho

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Konsep Keputusan Berkunjung	9
2.1.2 Konsep Online Customer Review	17
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	34
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	34
3.2.2 Operasional Variabel.....	35
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46

3.3 Analisis Data	53
3.3.1 Analisis Data Deskriptif	53
3.3.2 Analisis Data Verifikatif	54
3.4 Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden.....	62
4.1.1 Profil Objek Penelitian	62
4.1.2 Karakteristik & Pengalaman Responden.....	63
4.2 Gambaran Online Customer Review.....	68
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Valence	68
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Volume.....	70
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Recentness.....	71
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Length	72
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Online Customer Review	73
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung	75
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung	75
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Product Choice	76
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Choice.....	77
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Dealer Choice	78
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Timing	80
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Amount.....	81
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung	82
4.4 Pengujian Hipotesis.....	84
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	88
4.4.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
4.4.4 Hasil Uji Parsial (Uji T)	90
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Berkunjung	91
4.5 Pembahasan Hasil penelitian	93
4.5.1 Tanggapan Pengunjung Terhadap Online Customer Review	93
4.5.2 Tanggapan Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung	94
4.5.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Berkunjung	95
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	96
4.6.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik	96
4.6.2 Hasil Temuan Empirik	96

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Rekomendasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Nganjuk 2019 – 2022.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Sedudo Tahun 2019-2021.....	4
Tabel 2.1 Definisi Purchase Decision.....	12
Tabel 2.2 Definisi Online Customer Review	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	41
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Dan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan Per Bulan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Dan Partner Berkunjung	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dan Kegiatan Di Objek Wisata.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Valence</i>	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Volume</i>	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Recentness</i>	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Length</i>	72
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> Di Objek Wisata Air Terjun Sedudo.....	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i>	76
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i>	77
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i>	78
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Timing</i>	80
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i>	81
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Terjun Sedudo	82
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogrov-Smirnov	85
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	86
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	87
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	88
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi	89

Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.24 Hasil Uji T.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Wisatawan Nusantara Tahun 2021	3
Gambar 2.1 Model Purchase Decision.....	17
Gambar 2.2 Model Online Customer Review	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
Gambar 3.1 Regresi Berganda.....	56
Gambar 4.1 Logo Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk.....	62
Gambar 4.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> Pada Garis Kontinum	75
Gambar 4.3 Variabel Keputusan Berkunjung Pada Garis Kontinum	83
Gambar 4.4 Diagram Struktur Hipotesis.....	92

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com*. August, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Anggraeni, Vidya, & Astini, R. (2020). The Influence of Motivation, Destination Image & Destination Trust which had an Impact on Millennials' Visit Decision to The National Museum. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(10), 506–511. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i10.001>
- Ashman, R., Solomon, M., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, c, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Basso, K., Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, A. V., Reck, D., Basso, K., Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Duschitz, C., Alberto, C., & Rossi, V. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>

- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, 1*(January 2016), 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175–182. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 01038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2017). *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). *Peran Foto Produk, ONline Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce*. 2(1).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gelen, D., Cardenas, J., Gurung, D. M., Han, D., Ban, H., & Kim, H. (2022). The Text Mining from Online Customer Reviews : Implications for Luxury Hotel in Busan. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(2), 67–80. <https://doi.org/10.20878/cshr.2022.28.2.008>

- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Guridno, E., & Guridno, A. (2020). Covid-19 Impact: Indonesia Tourism in New Normal Era. *International Journal of Management and Humanities*, 4(11), 31–34. <https://doi.org/10.35940/ijmh.k1049.0741120>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). *Quality Website on Purchase Decisions Online on Online*. 1, 1–29. <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holleschovsky, N. I., & Constantinides, E. (2016). Impact of online customer reviews on purchasing decisions. *Journal International Conference On Web Information System and Technologies*, 1(January 2016). <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
- Ibrahim, D. M. M., & Mamdouh, D. H. A. (2022). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Arab Journal of Administration*, 2(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Joo, H. H., Kang, H.-G., & Moon, J. J. (2014). The Effect of Rain on the Decision to Visit a Theme Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 61–85. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.724020>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading

- Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77–84.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In *PT. Prehallindo. Jakarta*. <https://doi.org/10.1126/science.1084956>
- Kotler, P, Bowen, J., Baloglu, S., & Makens, J. (2017). Service Characteristics of Hospitality and Tourism Marketing. In *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *HIFADH*.
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business 2017, ISSN: 18628508, 11(4)*, 803–829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Lambert, S. (2006). A business model research schema. *19th Bled EConference "EValues" - Conference Proceedings*, 1–13.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior, 31(1)*, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29(3)*, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. 835. <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307>
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing, 6(2)*, 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management, 08(03)*, 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management, 33(3)*, 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management*

- Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mustika H, U., & Eko S, B. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan Ewom terhadap Purchase Decision. *Jurnal TRANSformasi*, 2.
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., Pramudita, S., Program Manajemen, F., Buana, U., & Karawang, P. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store-Siti Nurhabibah,Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS A. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228.
- Ozdipciner, N. S., Li, X., & Uysal, M. (2010). An examination of purchase decision-making criteria: A case of Turkey as a destination. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(5), 514–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.482850>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). Consumer behavior and marketing strategy. *London: McGraw-Hill*.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7–20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>
- Pranahadi, A., & Hadisumarto, A. D. (2017). Analisis Destinasi Wisata Alam di Indonesia dengan Menggunakan Model Consumer-Based Brand Equity : Studi Kasus Tebing Keraton.
- Prisgunanto, I. (2020). Social media and visit decision to tourist destinations:

- Measuring the impact of instagram on expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-29>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision fcoffee dan roastery manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sekaran, Uma dan Bougi, R. (2012). Research Methods for Business Research Methods for Business. In *Research methods for business* (Issue 1).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2003). Research and Markets: Research Methods for Business - A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016a). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016c). Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach. In *Printer Trento Srl*.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 1–171.
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*.

- Sridevi, C., & Mathivanan, D. M. (2020). Impact of Online Customer Reviews On Purchase Decision – A Study With Reference To Mayiladuthurai. *International Journal of Management*, 11(11), 3589–3595.
- Sudiro, A. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference, May 2015*, 24–26. www.voa-islam.com,
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. <https://doi.org/2008>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230. www.frobes.com,
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition. In *VitalSource Bookshelf Edition*. <https://doi.org/10.1037/022267>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I*.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Yandi, F. (2018). Pengaruh Online Review Dalam Trip advisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-Bel Hotel Borneo di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(2), 498–511.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2009). *eWOM : The Impact Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods*.
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 28(5), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>

Yeung, R. M. W., Brookes, M., Altinay, L., & Levent, M. B. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>

Yuni, L. K. H. K. (2020). Analysis of Domestic Tourist Travel Preferences Post-Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 80–88. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2052>

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>