

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* PADA TRAVELOKA TERHADAP NIAT
PEMESANAN HOTEL DI ASTON PASTEUR BANDUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Program Studi Manajemen Resort dan Leisure Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Pariwisata*



Oleh:

Muhammad Rafi Andiza

1909910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* PADA TRAVELOKA TERHADAP NIAT
PEMESANAN HOTEL DI ASTON PASTEUR BANDUNG**

Oleh:
Muhammad Rafi Andiza

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Muhammad Rafi Andiza
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

Muhammad Rafi Andiza, 2023
PENGARUH *ONLINE REVIEW* PADA TRAVELOKA TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL DI ASTON
PASTEUR BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

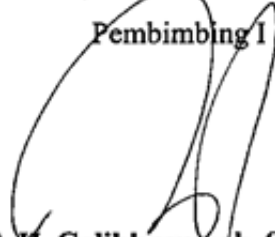
Muhammad Rafi Andiza

1909910

PENGARUH *ONLINE REVIEW* PADA TRAVELOKA TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL DI ASTON PASTEUR BANDUNG

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM.

NIP. 19810522201012 1 006

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure

Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *Online Review* pada Traveloka terhadap Niat Pemesanan Hotel di ASTON Pasteur Bandung**" beserta seluruh kontennya adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiat atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Saya menyadari bahwa jika di kemudian hari terungkap adanya pelanggaran terhadap etika ilmiah atau klaim keaslian karya ini oleh pihak lain, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang mungkin timbul.

Bandung, Agustus 2023



Muhammad Rafi Andiza

KATA PENGANTAR

Dengan penuh syukur, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan petunjuk-Nya yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Online Review* pada Traveloka terhadap Niat Pemesanan Hotel dalam Memilih ASTON Pasteur Bandung" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata dari Program Studi Manajemen Resort dan Leisure. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil temuan mengenai pengaruh *Online Review* pada Traveloka terhadap niat pemesanan hotel di ASTON Pasteur Bandung.

Penulis mengakui bahwa dalam penulisan skripsi ini belum mencapai seluruh tujuan yang diharapkan dan masih terdapat kekurangan, baik dalam penggunaan bahasa maupun isi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna meningkatkan daya kreativitas penulis dan melakukan perbaikan pada proposal skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memiliki arti yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang berharga di masa depan. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak ASTON Pasteur.

Bandung, Agustus 2023

Muhammad Rafi Andiza

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Agus Mulyana M.Hum selaku Dekan FPIPS yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
4. Bapak Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM. Selaku pembimbing I yang telah memberikan izin dan kemudahan serta memberikan waktu dan kesempatan untuk membimbing, mengoreksi dan mengarahkan kepada hal – hal yang benar pada saat proses penyusunan skripsi berlangsung.
5. Seluruh dosen, karyawan beserta jajaran staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
6. Keluarga yang senantiasa selalu mendukung baik secara moral maupun materi selama penulis mengikuti perkuliahan di Prodi Manajemen Resort dan Leisure.
7. Seluruh pihak pengelola ASTON Pasteur Hotel Bandung yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data pada skripsi ini.
8. Teman – teman penulis Shidqi Najmi Athallah, Agied Dwi Saputra, Rizqi Sukatma Putra, Raden Hibatullah Syauqi Ilham, Gufran Wenes, Putra Al Ghifari, Mochamad Idham Adina Pribadi, dan Rian Bastian Hutapea. Yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan motivasi yang berarti bagi penulis.
9. Aisyah Tareva dan Nathaniela Gracia Alfanie Waoma yang selalu menjadi tempat penulis memberi semangat dalam memperjuangkan skripsi ini.

10. Teman – teman seperjuangan penulis yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Resort dan Leisure angkatan 2019, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan doa kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan limpahan pahala yang berlipat – lipat dan senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Bandung, Agustus 2023

Muhammad Rafi Andiza

PENGARUH *ONLINE REVIEW* PADA TRAVELOKA TERHADAP NIAT PEMESANAN HOTEL DI ASTON PASTEUR BANDUNG

ABSTRAK

Muhammad Rafi Andiza

1909910

Online review menjadi sumber informasi yang signifikan bagi konsumen untuk menginvestigasi pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian hotel secara online. Dalam konteks ini, OTA Traveloka telah menjadi platform populer di Indonesia yang menyediakan *online review* untuk membantu konsumen dalam memilih hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan 200 responden sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui OTA Traveloka di ASTON Pasteur Bandung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel *online review* dan niat pemesanan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* pada OTA Traveloka memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel. Faktor-faktor seperti *usefulness of online reviews*, *review expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *positive of online reviews*, *negative of online reviews*, dan *comprehensiveness of online reviews* berperan penting dalam mempengaruhi niat pemesanan hotel. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang pengaruh *online review* pada OTA Traveloka terhadap niat pemesanan hotel ASTON Pasteur Bandung. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi dan wawasan kepada pihak hotel dan OTA dalam mengoptimalkan penggunaan *online review* sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam memilih hotel yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Kata kunci: ASTON Pasteur Bandung, Niat Pemesanan Hotel, *Online Review*, OTA Traveloka

THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON TRAVELOKA ON HOTEL BOOKING INTENTIONS AT ASTON PASTEUR BANDUNG

ABSTRACT

Muhammad Rafi Andiza

1909910

Online reviews are a significant source of information for consumers to investigate the influence of online hotel purchasing decisions. In this context, Traveloka OTA has become a popular platform in Indonesia that provides online reviews to help consumers choose hotels. This study used a quantitative approach using a questionnaire with 200 respondents as a data collection instrument. The research sample consisted of consumers who had made hotel reservations through OTA Traveloka at ASTON Pasteur Bandung. The collected data were analyzed using regression analysis techniques to determine the relationship between online review variables and hotel booking intentions. The results of the study show that online reviews on Traveloka OTA have a significant influence on hotel booking intentions. Factors such as usefulness of online reviews, review expertise, timeliness of online reviews, volume of online reviews, positive of online reviews, negative of online reviews, and comprehensiveness of online reviews play an important role in influencing hotel booking intentions. This research contributes to expanding understanding of the effect of online reviews on Traveloka OTA on hotel booking intentions at ASTON Pasteur Bandung. The results of this study can provide implications and insights for hotels and OTAs in optimizing the use of online reviews as an effective marketing tool. In addition, this research also provides benefits for consumers in choosing hotels that suit their preferences and needs.

Keywords: *ASTON Pasteur Bandung, Hotel Booking Intention, Online Review, OTA Traveloka.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pendahuluan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Marketing.....	9
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	10
2.3 <i>Online Review</i>	11
2.4 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.5 Niat Pemesanan Hotel Online.....	16
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dalam Memesan Hotel	17
2.7 Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Niat Pemesanan Hotel.....	21
2.8 Penelitian Terdahulu	21
2.9 Kerangka Pemikiran	24
2.10 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3.3 Teknik Sampling.....	28

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1	Data Primer.....	29
3.3.2	Data Sekunder.....	29
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Operasional Variabel.....	31
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.5	Uji Validitas.....	35
3.6	Uji Reabilitas.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	42
3.8	Analisis Data Deskriptif.....	43
3.9	Analisis Verifikatif	43
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.2	Teknik Analisis Linear Berganda.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Gambaran Umum	49
4.1.1	Profil ASTON Pasteur Hotel Bandung	49
4.1.2	Sejarah Singkat ASTON Pasteur Hotel Bandung.....	50
4.1.3	Produk dan jasa yang Ditawarkan oleh ASTON Pasteur Hotel Bandung	51
4.1.4	<i>Online Review</i> di <i>Online Travel Agent (OTA)</i> Traveloka.....	57
4.1.5	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	60
4.2	Tingkat <i>Online Review</i> ASTON Pasteur Bandung.....	63
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Usefulness of Online reviews</i>	63
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Review Expertise</i>	64
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Timeliness of Online Reviews</i>	65
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Volume of Online Reviews</i>	65
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive of Online Reviews</i>	67
4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Negative of Online Reviews</i>	67
4.2.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Comprehensiveness of Online Reviews</i>	68
4.2.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Review</i>	69
4.3	Tingkat Niat Pemesanan Hotel di ASTON Pasteur Bandung	71
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Niat Pemesanan Hotel.....	71
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Niat Pemesanan Hotel ...	73
4.4	Pengaruh <i>Online Review</i> pada <i>OTA Traveloka</i> terhadap Niat Pemesanan Hotel Aston Pasteur Bandung.....	75

4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.5	Pengaruh <i>Usefulness of Online Reviews</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel 84	
4.6	Pengaruh <i>Reviewer Expertise</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel.....	85
4.7	Pengaruh <i>Timeliness of Online Reviews</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel 85	
4.8	Pengaruh <i>Volume of Online Review</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel ..	86
4.9	Pengaruh <i>Positive of Online Review</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel..	87
4.10	Pengaruh <i>Negative of Online Review</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel.	88
4.11	Pengaruh <i>Comprehensiveness of Online Review</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel	88
4.12	Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Niat Pemesanan Hotel.....	89
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Implikasi	93
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		104
Lampiran 1. Instrument Penelitian		104
Lampiran 2. Tabulasi Data		110
Lampiran 3. Hasil Uji Validasi dan Reabilitas		119
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....		121
Lampiran 5. Hasil Pengujian Data		123
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....		124
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....		127
Lampiran 8. Catatan Bimbingan		128
Lampiran 9. Riwayat Hidup.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Jenis dan Sumber Data.....	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	35
Tabel 3. 4 Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Online Review dan Niat Pemesanan.....	42
Tabel 4. 1 Room Rate	54
Tabel 4. 2 Daftar Table Function Room Aston Pasteur Bandung	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili	62
Tabel 4. 7 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Usefulness of Online Reviews.....	63
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Review Expertise	64
Tabel 4. 10 Tanggapan Respon terhadap Timeliness of Online Reviews	65
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Volume of Online Reviews.....	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Positive Valance of Online Reviews	67
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Negative Valence of Online Reviews	68
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Comprehensiveness of Online Reviews	68
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Online Review.....	69
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Indikator Niat Pemesanan Hotel....	71
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Niat Pemesanan Hotel	73
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogrov-Smimov	75
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji T	78
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	24
Gambar 3. 1 Regresi Linear Berganda	46
Gambar 4. 1 Logo ASTON Pasteur Hotel Bandung	49
Gambar 4. 2 Superior Room.....	51
Gambar 4. 3 Family Room.....	51
Gambar 4. 4 Executive Deluxe.....	52
Gambar 4. 5 Family Suite Room	52
Gambar 4. 6 Suite Room.....	53
Gambar 4. 7 Presidential Room.....	53
Gambar 4. 8 Kambara Resaturant.....	54
Gambar 4. 9 Kahyangan Lounge	55
Gambar 4. 10 Swimming Pool	56
Gambar 4. 11 Fitness Centre	56
Gambar 4. 12 Sauna.....	57
Gambar 4. 13 Fitur Aplikasi Traveloka.....	58
Gambar 4. 14 Rating dan Review ASTON Pasteur pada Traveloka	59
Gambar 4. 15 Ulasan ASTON Pasteur pada Traveloka.....	59
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Online Review.....	70
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Niat Pemesanan Hotel Aston Pasteur Bandung..	74
Gambar 4. 18 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	77

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71(December 2017), 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.005>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd Editio). Maidenhead: Open University Press.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akehurst, G., Comeche, J. M., & Galindo, M.-A. (2009). Job satisfaction and commitment in the entrepreneurial SME. *Small Business Economics*, 32(2), 277–289.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*.
- Armstrong, & Kotler. (2017). *Principles of Marketing* (17th red). New York.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bedi, S. S., Kaur, S., & Lal, A. K. (2017). Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 18(2), 465–477. <https://doi.org/10.1177/0972150916668614>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of

- information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Please cite as : Chatterjee , Patrali (2001) , “ Online Reviews – Do Consumers Use Them ? ” ACR 2001 Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. (May 2006), 1–21.*
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce userconsumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400–405.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–71.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295–

308. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=43465816&lang=zh-cn&site=ehost-live>
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438.
<https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141.
<https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391.
<https://doi.org/10.1177/0047287510371694>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis Institut Teknologi Surabaya*, 5(2), 2301–9271.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gretzel, U. (2008). Information and Communication Technologies in Tourism 2008. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, (June 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5>
- Guillet, B. D., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party

- distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797–813. <https://doi.org/10.1108/09596111011063098>
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 13(1), 224–238.
- 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>
- Iduozee, E. E. (2015). *The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). *Opinion spam and analysis. WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. 2019–2229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1341531.1341560>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Eirlangga.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- 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>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>

- Lohmann, M., & Schmücker, D. J. (2009). Internet research differs from research on internet users: some methodological insights into online travel research. *Tourism Review*, 64(1), 32–47.
- Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. (2011). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). the Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.840>
- Parasuraman, A. ., Ziethaml, & V., & B. L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121. <https://doi.org/10.1002/mar.10062>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rahayu, S., & Hendro, O. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and

- The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts. *Journal of Business and Economics*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 Edition). New Jersey USA.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6, B). Jakarta Selatan 12610.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/02642060903026239>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- 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. Retrieved from www.frobes.com,
- Tabachnick, & Fidel. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tamimi, Z. R. (2003). The Moderating Impacts of Business Planning and Firm Size on Total Quality Management Practices. *The TQM Magazine*, 15(1).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus

- traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of on line hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Zhang, Y., Li, Y., & Xie, P. F. (2021). Destination image, tourists' satisfaction and revisit intention: A study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.
- 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>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.