

**PENGARUH ULASAN ONLINE TRIPADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP**

**(Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung)**

**SKRIPSI**

**diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi  
Manajemen Resort dan Leisure**



**oleh:**

**Hamida Halum**

**NIM 1606555**

**MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**



**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH ULASAN ONLINE TRIPADVISOR TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP  
(Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung)**

Oleh  
Hamida Halum

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

©Hamida Halum 2022  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

Hamida Halum

1606555

**PENGARUH ULASAN ONLINE TRIPADVISOR TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP  
(Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung)**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing 1




**Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., MM.**

**NIP. 19810522 2010121 006**

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen Resort dan Leisure



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

**NIP. 19791215200812 2 002**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Ulasan Online Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap**” (Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung) ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, Juli 2022

Hamida Halum

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas karunia, rahmat, dan ridho-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian tugas akhir (skripsi) ini. Serta tak lupa shalawat serta salam selalu turunkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya semoga mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Ulasan Online Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap**” (Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung) diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini sering sekali menghadapi kesulitan dan kekurangan. Sehingga penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, doa, dukungan, maupun motivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Encep Mumu Zakaria dan Ibu Cuncun Rismila selaku orang tua penulis yang selalu dengan sabar merawat, mengasihi, mendoakan, mengayomi, dan menyangi tanpa kenal lelah. Terima kasih sebesar-besarnya karena selalu memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan penulis. Tanpa kedua orang tua, penulis tidak akan bisa sampai pada tahap ini, meskipun Allah telah memanggil papah pergi lebih dulu dan tidak bisa hadir dan menemani penulis hingga saat ini.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku ketua program studi Manajemen Resort dan Leisure.
3. Bapak Dr. AH. Galihkusumah, S.ST Par, M.M selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang dengan ikhlas dan sabar membantu membimbing, memberi saran, dan masukan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu serta tenaganya dengan ikhlas, semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

4. Seluruh dosen pengajar dan staff di program studi Manajemen Resort dan Leisure UPI yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga bagi seluruh mahasiswa terutama bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Iffianti Azka Atsani selaku kakak ipar yang membantu memberikan ide, masukan, dukungan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dan teman bertukar pikiran selama proses penyelesaian skripsi.
6. Namira Hanum, Mutia Nurrahmi, Regina Indah Syalaisha selaku teman-sepupu-adik yang selalu menemani hari-hari penulis selama ini. Terima kasih dengan sabar selalu mendengarkan segala keluh kesah penulis hingga saat ini.
7. Novia Rahayu dan Wafa Fitrianti selaku sahabat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberi saran, serta dukungan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi.
8. Bestari Ramadhanti, Rana Salsabila, Delia Latifah, Agne Maulida, Rizka Yustika, Jannatinaimah Arifda dan Ayu Debora selaku sahabat penulis yang selalu mewarnai masa perkuliahan menjadi lebih berwarna. Terima kasih atas pengalaman yang telah dilalui, suka duka, keluh kesah, dan ngebolang bareng saat menunggu jam mata kuliah satu ke mata kuliah lain.
9. Seluruh pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu mengisi dan menyebarkan kuisioner penelitian ini.

Terima kasih atas segala bentuk bantuan moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis hingga proses penyusunan skripsi ini selesai. Semoga Allah selalu memberi karunia, rahmat, dan membalas segala kebaikan yang telah di berikan kepada penulis.

Bandung, Juli 2022

Hamida Halum

1606555

**ABSTRAK**  
**PENGARUH ULASAN ONLINE TRIPADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN**  
**MENGINAP**

**(Survei terhadap generasi milenial di Kota Bandung)**

**ABSTRAK**  
**Hamida Halum**  
**1606555**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh ulasan *online* Tripadvisor terhadap keputusan menginap. Ulasan *online* sebagai variabel bebas pada penelitian ini memiliki beberapa sub dimensi, yaitu *general persuasiveness*, *perception of review credibility*, *perceived quality*, *cognitive attribute*, *affective attribute*, dan *sensory attribute* sedangkan keputusan menginap merupakan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan kuisioner diajukan kepada 120 responden menggunakan media google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat *IBM SPSS Statistic 24* dan Microsoft Excel. Hasil analisis menunjukkan secara simultan variabel ulasan *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 56.7%, akan tetapi secara parsial hanya terdapat 3 sub dimensi ulasan *online* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap yaitu *perceived quality*, *affective attribute*, dan *sensory attribute*. Hal ini membuktikan ulasan *online* memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap

**Kata kunci : Ulasan *online*, keputusan menginap, Tripadvisor, generasi milenial**



**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF ONLINE TRIPADVISOR REVIEWS ON**  
**CUSTOMERS' BOOKING INTENTION**  
**(A survey on millennials in Bandung)**

**ABSTRACT**  
**Hamida Halum**  
**1606555**

This study attempts to determine the influence of online Tripadvisor reviews on customers' decision-making. Online reviews as the independent variable in this study consist of some sub-dimensions, i.e., general persuasiveness, perception of review credibility, perceived quality, cognitive attribute, affective attribute, and sensory attribute. A purposive sampling technique was used in this study and a set of questionnaires was administered to 120 respondents using the Google form. This study used the multiple linear regression technique by utilizing IBM SPSS Statistic 24 and Microsoft Excel. This study reveals that the online reviews variable simultaneously influenced the customers' booking intention as much as 56.7%, but partially there were only 3 sub-dimensions of online reviews that had an influence on the customers' intention such as perceived quality, affective attribute, and sensory attribute. These results proved that online reviews influenced customers' booking intention.

**Keywords: Online reviews, booking intention, Tripadvisor, millennials generation**

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.2 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	10
2.3 Konsep Ulasan Online .....	10
2.3.1 Definisi Ulasan Online.....	12
2.4 Konsep Keputusan Menginap.....	12
2.4.1 Definisi Keputusan Menginap.....	14
2.5 Generasi Milenial .....	15
2.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.7 Kerangka Pemikiran .....	16
2.8 Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian .....	20
3.3 Operasional Variabel .....	21

3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.5 Sumber Data .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Instrumen Penelitian .....	26
3.8 Uji Pengembangan Instrumen.....	27
3.8.1 Uji Validitas .....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.9 Teknik Analisis Data .....	31
3.9.1 Analisis Data Deskriptif.....	31
3.9.2 Method of Successive Interval (MSI) .....	33
3.9.3 Analisis Data Verifikatif .....	34
3.9.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.9.3.1.1 Uji Normalitas.....	34
3.9.3.1.2 Uji Multikolinieritas .....	35
3.9.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.9.3.2 Analisis Data Regresi Linear Berganda .....	35
3.9.3.2.1 Uji T (Parsial) .....	36
3.9.3.2.2 Uji F (Simultan).....	37
3.9.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Gambaran Umum.....	38
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	38
4.1.2 Tripadvisor .....	38
4.2 Profil dan Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	41
4.2.2 Tahun Lahir Responden .....	42
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	42
4.2.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	43
4.2.5 Tujuan Menginap Responden .....	43
4.2.6 Media Responden Pertama Kali Mengetahui Tripadvisor .....	44
4.2.7 Referensi Hotel Tempat Menginap Responden .....	44

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X Ulasan <i>Online</i> .....	45
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Perceptions of Review Credibility</i> ..	45
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>General Persuasiveness</i> .....	46
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	48
4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Atribut <i>Cognitive</i> .....	49
4.3.5 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Atribut <i>Sensory</i> .....	50
4.3.6 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Atribut <i>Affective</i> .....	52
4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ulasan Online .....	53
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y Keputusan Mengingat .....	55
4.5.1 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Minat Transaksional .....	55
4.5.2 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Minat Referensial .....	56
4.5.3 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Minat Preferensial .....	57
4.5.4 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Minat Eksploratif .....	58
4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengingat .....	59
4.7 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Mengingat .....	61
4.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.7.1.1 Uji Normalitas .....	61
4.7.1.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.7.3 Uji Hipotesis .....	66
4.7.3.1 Uji T ( Parsial) .....	66
4.7.3.2 Uji F ( Simultan) .....	68
4.7.4 Koefisien Determinasi .....	68
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.8.1 Pembahasan Mengenai Ulasan Online .....	69
4.8.2 Pembahasan Mengenai Keputusan Mengingat .....	70
4.8.3 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Mengingat .....	70
4.9 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	71
BAB V PENUTUP .....	73
5.1 Kesimpulan .....	73

5.2 Rekomendasi.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	22
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Online .....	28
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap.....	29
Tabel 3. 4 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3. 5 Contoh Tabel Rekapitulasi Data .....	32
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Tahun Lahir .....	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	43
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap .....	43
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Pertama Kali Mengetahui Tripadvisor .....	44
Tabel 4. 7 karakteristik responden berdasarkan referensi hotel tempat menginap .....	45
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Data <i>Perceptions of Review Credibility</i> .....	45
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Data <i>General Persuasiveness</i> .....	47
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Data <i>Perceived Quality</i> .....	48
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Data Atribut Cognitive.....	49
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Data Atribut <i>Sensory</i> .....	51
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Data Atribut <i>Affective</i> .....	52
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Data Variabel X Ulasan <i>Online</i> .....	53
Tabel 4. 15 Skor Dimensi Variabel X Ulasan <i>Online</i> .....	54
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Data Minat Transaksional .....	55
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Data Minat Referensial .....	56
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Data Minat Preferensial .....	57
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Data Minat Eksploratif.....	58
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Data Variabel Y Keputusan Menginap .....	59
Tabel 4. 21 Skor Dimensi Variabel Y Keputusan Menginap.....	60
Tabel 4. 22 Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov .....	61
Tabel 4. 23 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 24 Analisa Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 25 Uji T (Parsial).....	67
Tabel 4. 26 Uji F (Simutan) .....	68
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Tripadvisor .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Ulasan Online Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap .....	17
Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum .....	33
Gambar 4. 1 Logo Tripadvisor Tahun 2000-2020 .....	39
Gambar 4. 2 Logo Tripadvisor Tahun 2020-Sekarang .....	39
Gambar 4. 3 Logo <i>Travelers' Choice</i> 2022 dan <i>Travellers' Choice Best of the Best</i> 2022.....	41
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Perceptions of Review Credibility .....	46
Gambar 4. 5 Garis Kontinum <i>General Persuasiveness</i> .....	47
Gambar 4. 6 Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i> .....	49
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Atribut <i>Cognitive</i> .....	50
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Atribut <i>Sensory</i> .....	51
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Atribut <i>Affective</i> .....	53
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel X Ulasan <i>Online</i> .....	54
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Minat Transaksional .....	56
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Minat Referensial .....	57
Gambar 4. 13 Garis Kontinum Minat Preferensial .....	58
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Minat Preferensial .....	59
Gambar 4. 15 Garis Kontinum Variabel Y Keputusan Menginap .....	61
Gambar 4. 16 Probability Plot (P-plot) .....	62
Gambar 4. 17 Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	64

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	81
Lampiran 2 Surat Keputusan Dosen Pembimbing .....	82
Lampiran 3 Buku Bimbingan.....	83
Lampiran 4 Instrumen Penelitian .....	84
Lampiran 5 Tabulasi Data.....	89



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Buku Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 9th ed. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev. V. Jakarta: Rina Cipta.
- Bakos, J.Y. 1991. "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces." *MIS Quarterly* Vol. 15(3, p295-310. 16p).
- Bambauer-Sachse, Silke, and Sabrina Mangold. 2011. "The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet." *ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH* 38: 233-241.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Bronner, Fred, and Robert De Hoog. 2011. "Vacationers and EWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?" *Journal of Travel Research* (January 2010).
- Chan, Irene Cheng Chu et al. 2017. "The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity." *International Journal of Hospitality Management* 66: 54–65.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>.
- Chen, Yubo, and Jinhong Xie. 2008. "Online Consumer Review : Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix." *Management Science* 54(3).
- Dagun, M. Save. 2006. "Kamus Besar Ilmu Pengetahuan." In Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 185.
- Etikan, Ilker, Sulaiman A. Musa, and Rukaya S. Alkassim. 2016. "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1): 1–4.
- Filieri, Raffaele, and Fraser Mcleay. 2013. "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews." *Journal of Travel Research* XX(X): 1–14.
- Gall, Meredith D., Joyce P. Gall, and Walter R. Borg. 2003. *Educational Research an Introduction, 7th Edition*. Allyn and Bacon.
- Guillet, Basak Denizci, and Rob Law. 2010. "Analyzing Hotel Star Ratings on Third-Party Distribution Websites." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(6): 797–813.
- Hassanien, A., C Dale, A. Clarke, and M. W. Herriott. 2010. *Hospitality Business Development*. Routledge.

- Ip, Crystal, Hee Andy Lee, and Rob Law. 2012. "Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing." *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Ip, Crystal, Rosanna Leung, and Rob Law. 2011. "Progress and Development of Information and Communication Technologies in Hospitality." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(4): 533–51.
- Jeong, Eunha, and Soocheong (Shawn) Jang. 2011. "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth ( EWOM ) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 356–66.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>.
- Kim, Bona, Seongseop Kim, and Cindy Y Heo. 2016. "Analysis of Satisfiers and Dissatisfiers in Online Hotel Reviews on Social Media." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(6): 1915–36.  
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/>.
- Kim, Dohee, and Richard R Perdue. 2013. "The Effects of Cognitive , Affective , and Sensory Attributes on Hotel Choice." *International Journal of Hospitality Management* 35: 246–57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2004. *Marketing Management*. The Millen. New Jersey: Prentice Hall.
- . 2005. "Manajemen Pemasaran." In Jakarta: Kelompok Gramedia.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran n (12th Ed.)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kupperschmidt, Betty R. 2000. "Multigeneration Employees : Strategies For Effective Management." *The Health Care Manager* 19(1): 65–76.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective." *Advances in Economics and Business* Vol. 1(1),.
- Ladhari, Riadh, and Mélissa Michaud. 2015. "EWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions." *International Journal of Hospitality Management* 46: 36–45.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.

- Li, Huiying, Qiang Ye, and Rob Law. 2013. "Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18(7): 784–802.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. 2008. "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29(3): 458–68.
- Liu, Qianqian Ben, Elena Karahanna, and Richard T Watson. 2011. "Unveiling User-Generated Content : Designing Websites to Best Present Customer Reviews." *Business Horizons* 54(3): 231–40.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004>.
- Liu, Zhiwei, and Sangwon Park. 2015. "What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites." *Tourism Management* 47: 140–51.
- Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, and Sunarti. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 40(1): 132–40.
- Maslow, A.H. 1943. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*.
- Mauri, Aurelio G., and Roberta Minazzi. 2013. "Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers." *International Journal of Hospitality Management* 34(1): 99–107.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>.
- Memarzadeh, F., and J. Chang. 2015. "Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels." *Journal of Hospitality Marketing & Management*: 76–98.
- Mourougan, Sendil, and K Sethuraman. 2017. "Hypothesis Development and Testing." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 19(5): 34–40.
- Mudambi, S.M., and D. Schuff. 2010. "What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon." *MIS Quarterly*.
- Nugroho, Harry, Anastasia W. Ekoputri, and Taufiqul Halim. 2017. *The Urban Middle-Class Millenials Indonesia: Financial and Online Behavior*. Jakarta. [www.alvara-strategic.com](http://www.alvara-strategic.com).
- O'Connor, Peter. 2010. "Managing a Hotel's Image on Tripadvisor." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19(7): 754–72.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. "E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7(3): 213–33.
- Park, Cheol, and Tae Min Lee. 2009. "Information Direction, Website Reputation and

- EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type.” *Journal of Business Research*.
- Park, Do-hyung, Jumin Lee, and Ingoo Han. 2007. “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role of Involvement.” 11(4): 125–48.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Raheni, Cahyaning. 2018. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa.” *Jurnal Sinar Manajemen* 5(2): 82–85.
- Roozen, Irene, and Mariet Raedts. 2018. “The Effects of Online Customer Reviews and Managerial Responses on Travelers’ Decision-Making Processes.” *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27(8): 973–96.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 14th ed. Jakarta: Erlangga.
- Sawitri, Ayu Kirana. 2012. “Pengaruh Faktor Lingkungan Dam Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Bermotif Mayang (Tatah Sunging) Di Kabupaten Bantul.” *Jurnal Universitas Gunadarma* 1(2).
- Sigala, Marianna. 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): 1341–58.
- Sparks, Beverley A., Kevin Kam Fung So, and Graham L. Bradley. 2016. “Responding to Negative Online Reviews : The Effects of Hotel Responses on Customer Inferences of Trust and Concern.” *Tourism Management* 53: 74–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>.
- statista. 2021. “Number of Internet Users in Indonesia 2017-2026.” [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/). <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>.
- Sugiyono. 2011. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.” In Bandung: Alfabeta, 60–64, 172–73.
- Suharnan. 2005. “Psikologi Kognitif.” In Surabaya: Srikandi, 194.
- Syamsi, Ibnu. 2000. “Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi.” In Jakarta: Bumi Aksara, 16.
- Tjiptono, Fandy. 2014. “PEMASARAN JASA, PRINSIP, PENERAPAN DAN PENELITIAN.” In *Manajemen*, Jawa Tengah: Andi Offset.
- Tsao, Wen Chin, Ming Tsang Hsieh, Li Wen Shih, and Tom M.Y. Lin. 2015. “Compliance with EWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking

- Intention from the Perspective of Consumer Conformity.” *International Journal of Hospitality Management* 46: 99–111.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>.
- Vermeulen, Ivar E, and Daphne Seegers. 2009. “Tried and Tested : The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration.” *Tourism Management* 30(1): 123–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>.
- Ye, Qiang, Rob Law, Bin Gu, and Wei Chen. 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): 634–39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>.
- Zhang, Ziqiong, Qiang Ye, Rob Law, and Yijun Li. 2010. “The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants : A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews.” *International Journal of Hospitality Management* 29(4): 694–700. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.
- Zhu, Feng, and Xiaoquan (Michael) Zhang. 2010. “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics.” *Journal of Marketing* 74(2): 133–48.  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.74.2.133>.