

**PENGARUH ULASAN PADA ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL NOVOTEL BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata

Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Disusun Oleh :

Halim Haryadi

1802339

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN

HALIM HARYADI

1802339

**PENGARUH ULASAN PADA *ONLINE TRAVEL AGENCY* (OTA)
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH NOVOTEL HOTEL BANDUNG**

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING :

Pembimbing I



Dr. Erry Sukriah, SE, M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

Pembimbing II



Rosita, S.S., M.A.

NIP. 19781019 200604 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, SE, M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Ulasan *Online* pada *Online Travel Agency* (OTA) terhadap Keputusan Memilih Novotel Hotel Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2022



Halim Haryadi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Ulasan pada *Online Travel Agency* (OTA) terhadap Keputusan Memilih Novotel Bandung untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai Pengaruh Ulasan pada OTA terhadap Keputusan Memilih Novotel Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan dan masih banyak kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun daya kreativitas penulis agar mampu lebih meningkatkan kemampuan dan perbaikan pada proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sesuatu yang berarti bagi pengembangan ilmu dan menjadi bahan referensi dikemudian hari, serta bermanfaat bagi pihak Novotel Bandung.

Bandung, Juli 2022

Halim Haryadi

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 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, SE., M.SE. selaku Kepala Prodi Manajemen Resort dan Leisure sekaligus sebagai dosen 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.
4. Ibu Rosita, S.S., M.A. selaku pembimbing II skripsi atas segala ilmu, motivasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menyusun skripsi. Terimakasih telah memberikan arahan yang terbaik dan meluangkan waktu untuk penulis.
5. Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen, karyawan beserta jajaran staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
7. Keluarga yang senantiasa selalu mendukung baik secara moral maupun materi selama penulis mengikuti perkuliahan di Prodi Manajemen Resort dan Leisure.
8. Teman – teman seperjuangan penulis yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Resort dan Leisure angkatan 2018, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan doa kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh pihak Novotel Bandung, Ibu Tresna, Bu Sisil, Pak Hilman, Bu Wulan, Pak Nosep, Pak Agi, Pak Billy, Pak Bimo, Bu Yuke, Pak Arif, Bu Mia yang senantiasa membantu penulis dalam kegiatan program praktik lapangan pada tahun 2021.
10. Teman – teman penulis Hasan Fakran, Aulia Rhafina, Dimas Zulfiardi, Gerry Gillespie, Syawqi Burhan, Naufal Alwan, Alifyan Yogaswara, Aditya Suherman, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta motivasi yang berarti bagi penulis.
11. Teman – teman perkuliahan yang tergabung dalam grup Gg. Kenanga 45 yang telah banyak membantu, memotivasi serta mendukung satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

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, Juli 2022

Halim Haryadi

**PENGARUH ULASAN PADA *ONLINE TRAVEL AGENCY* (OTA)
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH NOVOTEL BANDUNG
(Survey pada *Followers* Akun Instagram @novotelbandung Usia 20 – 30 Tahun)**

**ABSTRAK
Halim Haryadi
1802339**

Novotel Bandung sebagai salah satu hotel bintang empat di Kota Bandung mengalami penurunan tingkat okupansi dan tidak dapat mencapai target pada tahun 2021. Dengan demikian dilakukanlah penelitian ini guna mengatasi masalah tersebut. Dalam penelitian ini evaluasi ulasan online pada OTA menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat keputusan tamu untuk memilih dan menginap di Novotel Bandung. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu Ulasan *Online* yang terdiri dari *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *ulasan valence*, dan *quantity of ulasan*. Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Memilih. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu tamu individu yang menginap di Novotel Bandung dengan teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Ulasan *Online* pada OTA di Novotel Bandung berada pada kategori sangat tinggi, dimensi *perceived usefulness* mendapatkan nilai tertinggi. Kemudian tanggapan mengenai Keputusan Memilih Novotel Bandung berada pada kategori sangat tinggi, dimensi *problem recognition* mendapatkan nilai tertinggi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara Ulasan *Online* dan Keputusan Memilih.

Kata Kunci : Ulasan *Online*, Keputusan Memilih, Novotel Bandung

***THE EFFECT OF REVIEWS ON ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA) ON THE
DECISION TO CHOOSE NOVOTEL HOTEL BANDUNG***

(Survey on Instagram Account of @novotelbandung The Age 20 – 30 years old)

ABSTRACT

Halim Haryadi

1802339

Novotel Bandung as one of the four star hotels in the city of Bandung run into declining occupancy rate and not achieving the target in 2021. Thus, this research was conducted to overcome this problem. In this study, evaluation of ulasan online on OTA is one solution that can be applied to increase the level of guest decisions to choose and stay at Novotel Bandung. In this study, the independent variable (X) used is online review consisting of perceived usefulness, source credibility, argument quality, ulasan valence, and quantity of ulasan. The dependent variable (Y) is the decision to stay. The type of research used is quantitative with the method used is a descriptive approach. The sample in this study was 100 respondents, namely individual guests who stayed at Novotel Bandung with the sample technique used was probability sampling. The data analysis technique used is simple linear regression. Online review on OTA at Novotel Bandung are in the very high category, the perceived usefulness dimension gets the highest score. Then the response regarding the Decision to Stay in Novotel Bandung is in the very high category, the problem recognition dimension gets the highest score. The results showed that there was an influence between online review and Decision to stay.

Keywords : Online Review, Decision to Stay, Novotel Bandung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian”	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	8
2.1.2 Ulasan Online	8
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Metode Penelitian	23
3.1.2 Definisi Operasional	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel	26
3.2.3 Teknik Sampling.....	27
3.3 Instrumen Penelitian.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Observasi	29
3.5.2 Studi Kepustakaan	29
3.5.3 Survei	30
3.6 Uji Validitas	30

3.7 Uji Reabilitas	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	33
3.8.2 Garis Kontinum.....	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t Parsial)	35
3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Novotel Hotel Bandung.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Novotel Bandung.....	39
4.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh Novotel Hotel Bandung.....	39
4.2 Ulasan Novotel Bandung pada OTA.....	43
4.3 Karakteristik Responden	46
4.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	46
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4 Gambaran Ulasan Online Novotel Bandung pada OTA	48
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Perceived Usefulness.....	48
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Source Credibility.....	49
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Argument Quality.....	50
4.4.4 Tanggapan Responden terhadap Review Valence.....	50
4.4.5 Tanggapan Responden terhadap Quantity of Review.....	51
4.4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Ulasan Online	52
4.5 Gambaran Keputusan Pembelian di Novotel Bandung	53
4.5.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian di Novotel Bandung	53
4.5.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian di Novotel Bandung	55
4.6 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Memilih Novotel Bandung.....	57
4.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).....	59
4.6.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	60
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi	61
4.7 Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Batasan Penelitian	66
5.3 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Jumlah Hotel & Kamar Hotel di Kota Bandung 2018	4
Tabel 1.2 Persentase Tingkat Hunian Hotel di Kota Bandung Tahun 2021	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Ulasan Online dan Keputusan Memilih”	31
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Ulasan Online dan Keputusan Memilih.....	33
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien	36
Tabel 4.1 Daftar Kamar di Novotel Bandung Berdasarkan Jenisnya.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Perceived Usefulness	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Source Credibility.....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Argument Quality	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Review Valence	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Quantity of Review.....	51
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Ulasan Online	52
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Memilih Novotel Bandung .	54
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian di Novotel Bandung	56
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Linearitas	58
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	60
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.19 Rangkuman Persentase Dimensi pada setiap Variabel	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Online Travel Agent di Indonesia Tahun 2010 – 2018	2
Gambar 1.2 Pengguna OTA menurut Survey Daily Social Tahun 2018	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	21
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	34
Gambar 4. 1 Superior Room.....	40
Gambar 4. 2 Premiere Room.....	41
Gambar 4. 3 Excecutive Room	41
Gambar 4. 4 Junior Suite.....	42
Gambar 4. 5 Excecutive Suite Room	42
Gambar 4. 6 Ballroom.....	43
Gambar 4.7 Ulasan Novotel Bandung pada Expedia.....	44
Gambar 4.8 Ulasan Novotel Bandung pada Agoda	44
Gambar 4. 9 Ulasan Novotel Bandung pada Booking.com	45
Gambar 4. 10 Ulasan Novotel Bandung pada Trip.id.....	45
Gambar 4.11 Garis Kontinum Ulasan Online di Novotel Bandung	53
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Keputusan Memilih Novotel Bandung.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	78
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	83
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 5 Hasil Pengujian Data.....	87
Lampiran 6 Surat Keputusan Dosen Pembimbing	88
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 8 Buku Bimbingan	92
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	94

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.
- 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>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian*. Dreamtech Press.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373–381.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805–825.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of ulasan online. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- DailySocial id. (2018). Startup Report. *DailySocial*. <https://dailysocial.id/report/post/startup-report-2018>

- dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.*
- Dewi, G., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(5), 257–275.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research.*
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014.*
- Fagerstrøm, A., Eriksson, N., & Sigursson, V. (2017). What’s the “thing” in Internet of Things in Grocery Shopping? A Customer Approach. *Procedia Computer Science*, 121, 384–388. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.052>
- Ferran, C., & Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management Science*, 54(9), 1565–1578.
- 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.
- Fong, J., Burton, S., & others. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61–70.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and ulasan characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498–1512.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi ke 7 ed.). *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.*

- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211–223.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Schrader, U. (2004). VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56(6), 520–545.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Hernández, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*.
- Hu, N., Koh, N. S., & Reddy, S. K. (2014). Ratings lead you to the product, ulasan help you clinch it? The mediating role of review online sentiments on product sales. *Decision Support Systems*, 57, 42–53.
- Kanuk, S. (2008). Leon & Leslie Lazar, "Consumer Behaviour" 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 4(1), 25–35.
- Khamash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market. *Proc. IADIS International Conference WWW/Internet, 2008*.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*.
- Kotler, P. (n.d.). Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & others. (2008). *Marketing strategy*. London: Business Forum.
- Lacap, RMP, AFBE, J. P. G. (2014). Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga. *Business Management and Strategy*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i1.5772>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). Computers in Human Behavior When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, G., & Xia, W. (2011). A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology. *Information & Management*, 48(7), 288–295.
- Lee, J., Park, D., & 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>
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Nielsen. (2018). *Total Audience Report Q3 2018*. 1–34.
- 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>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.

- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Rosyidi, M. I. (2019). *Indonesian Online Travel Agencies: Profiling the services, employment, and users*. June. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.47>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th editio). *Nrw Jersey: Prentice Hall*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Sekarhati, D. K. S., Nefiratika, A., Hidayanto, A. N., Budi, N. F. A., & Solikin. (2019). Online Travel Agency (OTA) Data Maturity Assessment: Case Study PT Solusi Awan Indonesia -'Flylist'. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1*(August), 492–497. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843728>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32*(6), 1310–1323.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skiripsi Dan Tesis*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 218–230*.
- Thomas Jr, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Ulasan, 4*(1), 64–72.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2017). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- 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.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009a). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009b). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77.
- Xu, X., & Yao, Z. (2015). Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: an empirical study integrating value-based decision and needs theory. *Online Information Review*.
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 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>