

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEWAJARAN HARGA,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL HOLIDAY INN EXPRESS BARUNA BALI**

**I Kadek Agus Widiarta¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel
Manek³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : aguswidiarta65@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *Online Customer Review*, Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di industri perhotel. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya manajemen hotel untuk memperhatikan dan memperbaiki reputasi online, menjaga kewajaran harga, dan meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan menginap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di hotel Holiday Inn Express Baruna Bali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Deskripsi Data, Analisis Deskripsi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Karakteristik Responden, Deskripsi Variabel Penelitian, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi, Uji f, dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap, Kewajaran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study investigates the influence of Online Customer Reviews, Price Fairness, Service Quality on Stay Decisions in the hotel industry. The managerial implication of this study is the importance of hotel management to pay attention to and improve online hassle, maintain price fairness, and improve service quality to improve stay decisions. This study aims to determine the influence of Online Customer Reviews, Price Fairness, Service Quality on the decision to stay at Holiday Inn Express Baruna Bali Hotel. The population in this study was consumers staying at Holiday Inn Express Baruna Bali hotels. The sample in this study was 85 respondents using purposive sampling techniques. Data analysis techniques use Data Description, Description Analysis, Validity Test, Reliability Test, Respondent Characteristics, Research Variable Description, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, , Coefficient of Determination, f Test, and, t Test. The results showed that Online Customer Review has a significant positive effect on the Stay Decision, Price Fairness has a significant positive effect on the Stay Decision , Service Quality has a significant positive effect on the Stay Decision.

Keywords: *Online Customer Review, Price Fairness, Service Quality, and Purchasing Decision.*

I. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini mengakibatkan industry perhotelan di Indonesia menerima dampak yang sangat besar. Pemberitaan di media massa terkait dengan penutupan usaha hotel di Bali dan kota-kota lainnya menjadikan Pandemi Covid19 ini menjadi bencana bagi industry perhotelan di Indonesia. Berbagai macam cara telah dilakukan oleh pengusaha hotel, pengusaha pariwisata, asosiasi perhotelan serta pemerintah dalam mengurangi dampak kerugian bagi industry hotel terutama di Indonesia. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia menjadi garda terdepan para pengusaha untuk menyampaikan dan mengusulkan aspirasi mereka demi mengurangi kerugian semakin besar. Usulan relaksasipun disusun dan diajukan kepada pemerintah. Dasar lainnya

adalah kondisi para pengusaha hotel yang menggunakan perbankan sebagai modal usaha menghadapi sulitnya melakukan pembayaran pinjaman juga memperparah kondisi industry perhotelan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas industri perhotelan agar selalu dapat mengikuti perkembangan saat ini dan yang akan datang, salah satunya adalah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat bersaing di masa yang akan datang untuk menginap disuatu perhotelan. Dalam era digital saat ini, banyak pelanggan hotel yang mengandalkan ulasan online dari pelanggan

sebelumnya sebelum mereka membuat keputusan untuk memesan kamar atau menginap di sebuah hotel. Selain itu, faktor kewajaran harga dan kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan ini.

Keputusan untuk membeli dan menginap pada suatu produk atau jasa merupakan proses penting yang melibatkan berbagai faktor. Yuniar, bersama rekan-rekannya dalam bab buku "Literasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang" yang ditulis oleh (Vildayanti et al., 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini mencakup berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, preferensi, dan budget yang tersedia, faktor-faktor tersebut seperti kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan fasilitas yang di dapat. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang membutuhkan pemikiran dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Online Customer Review merupakan informasi dan komentar yang dibuat oleh pelanggan hotel yang telah mengalami atau menggunakan layanan hotel tersebut dan dipublikasikan secara online. Ulasan ini mencakup pengalaman pelanggan, penilaian terhadap pelayanan, fasilitas, dan kualitas hotel secara keseluruhan. Ulasan tersebut dapat ditemukan di berbagai platform, seperti situs web perjalanan, jejaring sosial, forum diskusi, atau aplikasi pemesanan hotel online. (Anderson &

Sreenivasan, 2019). Online Customer Review merupakan tanggapan dan opini pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diterima di hotel, yang diungkapkan secara tertulis dan dipublikasikan di platform online. Ulasan ini dapat mencakup interaksi dengan staf hotel, responsifitas dalam menangani permintaan, efisiensi proses check-in/check-out, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas, serta segala aspek yang relevan dengan pengalaman menginap di hotel. (Chen & Xie, 2017).

Online Customer Review merupakan evaluasi dan penilaian dari pelanggan hotel terhadap harga kamar dan hubungannya dengan tingkat kepuasan mereka selama menginap. Ulasan ini berfokus pada persepsi pelanggan tentang kewajaran harga yang dibayarkan dalam kaitannya dengan nilai dan kualitas layanan yang mereka terima. Ulasan tersebut dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan tentang harga yang sesuai untuk tinggal di hotel tersebut. (Kucukusta & Jones, 2019)

Pengaruh *online customer review* telah menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memiliki dampak yang signifikan pada persepsi calon pelanggan tentang kualitas hotel. Ulasan positif cenderung meningkatkan minat calon pelanggan untuk memesan kamar, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat tersebut. Kepercayaan terhadap ulasan online juga berkembang, sehingga ulasan ini dapat memengaruhi keputusan menginap di hotel lebih daripada promosi atau iklan tradisional. Selain itu, harga juga merupakan faktor kunci dalam keputusan menginap di

hotel. Pelanggan akan membandingkan harga kamar dengan fasilitas dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan layanan dan fasilitas yang diberikan, calon pelanggan cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas pelayanan. Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali adalah salah satu hotel dari merek *Holiday Inn Express* yang terletak di kawasan Bali, Indonesia. Hotel ini merupakan hotel berbintang yang menawarkan akomodasi berkualitas dengan layanan yang ramah dan fasilitas modern. Biasanya, hotel ini ditujukan untuk para wisatawan dan pelancong bisnis yang mencari akomodasi yang nyaman dan terjangkau di kawasan Bali. Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali menawarkan beragam fasilitas, seperti kamar-kamar yang nyaman dan modern, pusat kebugaran, akses internet Wi-Fi, sarapan gratis, ruang pertemuan, dan layanan *resepsionis* 24 jam. Pastikan untuk memeriksa situs web resmi hotel atau sumber terpercaya lainnya untuk mendapatkan informasi terbaru tentang Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali, termasuk fasilitas, lokasi, dan ulasan dari pelanggan yang pernah menginap di sana.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah konsumen mudah tertarik membeli suatu produk dengan hanya melihat foto atau video yang ditampilkan dalam suatu iklan maupun *review* dari para konsumen. Namun demikian konsumen juga harus lebih berhati-hati ketika berbelanja online. Tidak jarang ketika barang yang sudah dibeli dan diterima oleh konsumen berbeda

dengan gambar produk yang ditampilkan dalam iklan ataupun *review*. Hal tersebut juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk berbelanja melalui online. Untuk itu penjual harus menumbuhkan rasa percaya konsumen agar tidak mengecewakan konsumen. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menginap di hotel. Banyak calon tamu cenderung mencari dan membaca ulasan dari pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk memesan hotel tertentu. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon tamu untuk menginap di hotel tersebut, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan ragu dan mencari alternatif lain. Dari dampak Ulasan pelanggan online dapat secara signifikan mempengaruhi reputasi hotel. Hotel dengan banyak ulasan positif cenderung menarik lebih banyak pelanggan baru, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan penurunan jumlah pemesanan.

Manajemen hotel perlu memperhatikan ulasan pelanggan dan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman positif bagi tamu, yang pada gilirannya akan mempengaruhi ulasan yang diberikan oleh pelanggan.

Maka dari itu Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali menetapkan harga yang lebih kompetitif dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Namun, harga yang terlalu rendah dapat juga dianggap mencurigakan dalam hal kualitas pelayanan atau fasilitas hotel. Sementara itu, hotel dengan harga yang tinggi harus dapat memberikan pengalaman menginap yang lebih unggul atau eksklusif untuk menjustifikasi biaya yang lebih tinggi dan Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali memiliki rancangan promosi seperti menawarkan *member* setiap konsumen yang datang, dan setiap konsumen yang mengikuti member dihotel *Holiday Inn Express* mendapatkan potongan harga sesuai dengan tingkatan member tersebut. Setiap tingkatan member akan naik jika konsumen selalu menginap dihotel *Holiday Inn Express* bali sesuai dengan peraturan prosedur dari pihak hotel.

Tabel 1. 1

Tabel Harga Menginap dihotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali

No	Keterangan	Harga
1	Menginap 1 hari + Breakfast	Rp. 1.080.000
2	Menginap 3 hari + Breakfast	Rp. 3.240.000
3	Menginap 7 hari + Breakfast	Rp. 7.560.000

Sumber : Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali

Tabel 1. 2

Tabel Tingkatan member di hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali

No	Tingkatan Member	Nights Qualification	Point Qualification	Bonus Point
1	Club Member	0	0	N/A
2	Silver Elite Member	10	N/A	20%
3	Gold Elite Member	20	40K	40%
4	Platinum Elite Member	40	60K	60%
5	Diamond Elite Member	70	120K	100%

Vol 5 Nomor 10 Oktober 2024

Sumber : Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali

Kualitas pelayanan juga memiliki dampak besar pada keputusan menginap di hotel. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan berpotensi memberikan ulasan negatif secara online. Industri perhotelan merupakan sektor yang sangat kompetitif di mana banyak hotel bersaing untuk menarik pelanggan. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi tamu, meningkatkan kepuasan mereka, dan berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap di hotel yang sama atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Faktor-faktor ini dapat mencakup aspek manusia, seperti pelatihan dan motivasi karyawan, serta aspek non-manusia, seperti fasilitas dan infrastruktur hotel. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini penting bagi manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, karena kualitas pelayanan yang tinggi akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk memilih hotel tersebut untuk menginap. Berdasarkan dari data hasil observasi di Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali, ditemukan

adanya masalah yaitu tidak tercapainya target penjualan dalam tahun 2022 dan kualitas pelayanan yang belum maksimal. Berikut ini adalah uraian data pencapaian hasil penjualan di *Holiday Inn Express* Baruna Bali yang disajikan dalam tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Pencapaian Target Penjuala
Hotel Holiday Inn Express Baruna
Bali

No	Bulan	Target Occupancy	Persentase Occupancy
1	Januari	100%	65%
2	Februari	100%	55%
3	Maret	100%	50%
4	April	100%	65%
5	Mei	100%	70%
6	Juni	100%	45%
7	Juli	100%	60%
8	Agustus	100%	80%
9	September	100%	75%
10	Oktober	100%	60%
11	November	100%	65%
12	Desember	100%	90%

Sumber : Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan konsumen dalam melakukan pembelian kamar sangat fluktuatif. Dimana terlihat jumlah penjualan paling banyak adalah pada bulan Desember yaitu sebanyak 90% kamar terjual. Sedangkan jumlah penjualan paling sedikit adalah pada bulan Juni yaitu hanya sebanyak 45% kamar terjual. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan penjualan yang buruk dan dapat mempengaruhi penurunan pendapatan penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang online customer review, kewajaran harga, dan kualitas

pelayanan pada keputusan mengidap di Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana ketiga faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan menginap di hotel. Dengan memahami pengaruh dari online customer review, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan, hotel dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka untuk meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas kebenaran teori dengan kondisi di lapangan. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Online Customer Review, Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel *Holiday Inn Express* Baruna Bali”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Reasoned Action

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Fishbein, 1975).

2.2 Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perkembangan dari teori Tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori ini direvisi dan

diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988.

2.3 Online Customer Review

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).

2.4 Kewajaran Harga

Menurut Leary (2018:67) kewajaran Harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh Holiday Inn Express Baruna Bali dan harga yang dibandingkan dengan tempat lain masuk akal.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.6 Keputusan Pembelian

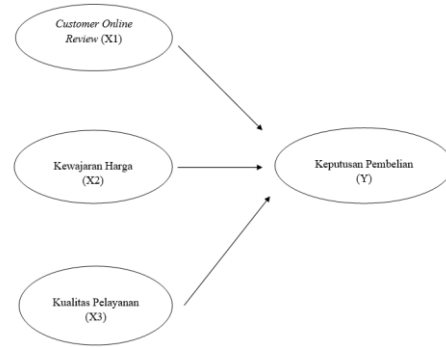
Menurut Kasmir (2018:90) keputusan pembelian yang dimaksud keputusan pembelian pada penelitian ini adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan (proses), mempergunakan barang-barang yang ditawarkan dan menilai pilihan secara cermat dan subyektif.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir dapat dirumuskan melalui kerangka pemikiran seperti pada gambar 3.1:

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: Data Diolah 2023

3.2 Hipotesis

- H₁: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali, yang beralamat pada Jalan Wana Segara No.33A, Tuban, Bali.

4.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali yang melakukan pembelian jasa pelayanan dengan kriteria sampel yang ditentukan dan berkaitan dengan *Online Customer Review*, Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

4.3 Definisi Operasional Variabel

a. Online Customer Review

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada

konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).

b. Kewajaran Harga

Menurut Leary (2018:67) kewajaran Harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh Holiday Inn Express Baruna Bali dan harga yang dibandingkan dengan tempat lain masuk diakal.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat *ditawarkan* oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2018:90) keputusan pembelian yang dimaksud keputusan *pembelian* pada penelitian ini adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan (proses), mempergunakan barang-barang yang ditawarkan dan menilai pilihan secara cermat dan subyektif.

4.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang terdapat dalam populasi tersebut, Sugiyono (2017). Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2017), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan syarat warga negara Indonesia dari umur 17 tahun keatas. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara tanpa sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan teori Hair, yakni jumlah indikator dikali 5 sampai 10, dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka banyak responden adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi

linier berganda, analisis determinasi, uji F, dan uji t.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

Tabel 5.1
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	85	11	20	16,68	2,326
Kewajaran Harga	85	12	20	16,19	2,343
Kualitas Pelayanan	85	15	25	21,24	2,959
Keputusan Pembelian	85	13	20	16,71	2,246
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5.2 menyatakan bahwa total data pada penelitian ini sebanyak 85 sampel, dari 85 data sampel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 20. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 16,68 serta nilai standar *deviation* sebesar 2,326 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata. Kewajaran Harga (X2) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 20. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 16,19 serta nilai standar *deviation* sebesar 2,343 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 21,24 serta nilai standar *deviation* sebesar 2,959 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi

rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata. Keputusan Pembelian (X3) memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 20. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 16,71 serta nilai standar *deviation* sebesar 2,246 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1	Online Customer Review (X ₁)	X _{1.1}	0,854	Valid
		X _{1.2}	0,862	Valid
		X _{1.3}	0,792	Valid
		X _{1.4}	0,846	Valid
2	Kewajaran Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,772	Valid
		X _{2.2}	0,792	Valid
		X _{2.3}	0,932	Valid
		X _{2.4}	0,910	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,781	Valid
		X _{3.2}	0,770	Valid
		X _{3.3}	0,950	Valid
		X _{3.4}	0,950	Valid
		X _{3.5}	0,903	Valid
4	Keputusan Pembelian (X ₃)	Y _{1.1}	0,835	Valid
		Y _{1.2}	0,740	Valid
		Y _{1.3}	0,709	Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* diatas 0,30. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Online Customer Service (X ₁)	0,856	Reliabel
2	Kewajaran Harga (X ₂)	0,874	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,919	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan reliabel.

5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,080	1,058		1,020	0,311
	Online Customer Review	0,482	0,082	0,499	5,871	0,000
	Kewajaran Harga	0,334	0,078	0,348	4,302	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,103	0,049	0,135	2,086	0,040
R = 0,868 Adjusted R Square = 0,744 F hitung = 82,480 Sig. F = 0,0000						

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel *online customer review*, kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga secara sistematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,080 + 0,499X_1 + 0,348X_2 + 0,135X_3$$

Vol 5 Nomor 10 Oktober 2024

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,080 dengan arah positif, mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan tetap dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel *online customer review*, kewajaran harga dan kualitas pelayanan.
2. Nilai koefisien (b₁) menunjukkan arah positif sebesar 0,499 berarti keputusan pembelian akan meningkat apabila *online customer review* meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien (b₂) menunjukkan arah positif sebesar 0,348 berarti keputusan pembelian akan meningkat apabila kewajaran harga meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien (b₃) menunjukkan arah positif sebesar 0,135 berarti keputusan pembelian akan meningkat apabila kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5.5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,11526405
Most Extreme Differences	Absolute	0,129
	Positive	0,129
	Negative	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,117

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5.5 dengan

menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas karakteristik responden dengan jumlah data sebanyak 85, maka dengan nilai signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$ berarti data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Customer Review	0,421	2,375
Kewajaran Harga	0,465	2,150
Kualitas Pelayanan	0,722	1,385

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5.6 menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel bebas (*Online Customer Review*, *Kewajaran Harga* dan *Kualitas Pelayanan*) yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam pengujian persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,847	0,709			2,605	0,011
Online Customer Review	-0,014	0,055		-0,043	-0,257	0,798
Kewajaran Harga	-0,047	0,052		-0,144	-0,900	0,371
Kualitas Pelayanan	-0,002	0,033		-0,008	-0,061	0,952

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5.7 terlihat bahwa hasil signifikansi variabel bebas diatas 0,05. Terkait variabel *online customer service* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,798, variabel *kewajaran harga* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,371 dan variabel *kualitas pelayanan*

memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,952. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.5 Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,744, yang berarti variabel *online customer review*, *kewajaran harga* dan *kualitas pelayanan* memberikan informasi sebesar 74,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terkait tingkat korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai R sebesar 0,868 atau sebesar 86,8% yang berarti bahwa variabel independen terhadap variabel dependen berkorelasi sangat sangat kuat.

5.6 Uji F

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), yang berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah layak (fit), dengan demikian model penelitian yang digunakan layak dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan

5.7 Uji t

Berdasarkan Hasil pengujian Uji t pada Tabel 5.11 dapat dijelaskan hasil pengujian statistik t sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Bali
Hasil analisis uji statistik t variabel *online customer*

review diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,499, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali.

2. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Bali

Hasil analisis uji statistik *t* variabel kewajaran harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,348, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif kewajaran harga terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Bali

Hasil analisis uji statistik *t* variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari α (0,05) dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,135, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali.

5.8 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,499 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *online customer review* dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Nainggolan & Purba (2019) *review* merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Murnis & Komaladewi, 2020). *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan

keputusan dan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kewajaran hargaberpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,348 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kewajaran harga dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Priyanto dalam Senggeteng et al (2019:883) “Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima” harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang

dinginkan”. Lee dan Lawson-Body dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dapat diterima”. Harga adalah hubungan langsung dengan konsumen. Setiap orang biasanya mempertimbangkan harga ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Karena semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, semakin banyak faktor yang akan dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli, terutama ketika menggunakannya untuk kedua kalinya. Namun jika harga yang diberikan sangat sesuai dengan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu-ragu dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Biarkan konsumen merasa bahwa harga produk atau layanan yang diberikan wajar, dan mereka pasti akan membuat konsumen membeli dan membeli kembali tanpa ragu-ragu. Terkait pernyataan tersebut, hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Denniar Aufa (2015), Resti (2016), Theofilo (2019), dan Supriono (2017) bahwa dalam penelitian terdahulu yang mereka lakukan, persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,135 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,040 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Huang dalam Harjati (2015) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikannya. Zeithaml, Bitner & Gramler dalam Harjati (2015) menyatakan “service quality, the customer’s perception of the service component of a product is also a critical determinant of customer satisfaction” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan

atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dalam perjalanannya, setiap perusahaan jasa selalu berusaha untuk menjaga kualitas layanannya. Bahkan meningkatkan kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dilakukan untuk menonjol dari para pesaing utama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima dan kinerja pelayanan yang diperoleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan adalah kualitas yang baik. Ini akan mendorong pelanggan untuk mengulangi pembelian dimasa depan. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian ulang. Terkait pernyataan tersebut, hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monica (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Kembali. Konsumen Go Food Jakarta mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Sudaryanto (2016), Bianca (2019), dan Nanik (2019) bahwa dalam penelitian terdahulu yang mereka lakukan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, selanjutnya dapat ditarik simpulan terkait hasil akhir dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *online customer review* dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali.
2. Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kewajaran harga dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menginap di Holiday Inn Express Bali.

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitiandi sampaikan saran-saran sebagaiberikut:

1. Berdasarkan pernyataan “Banyak hal positif mengenai hotel Holiday Inn Express yang direview secara online oleh konsumen yang lain” dengan rata-rata skor terendah pada variabel *online customer review*. Peneliti menyarankan kepada Holiday Inn Express Bali agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan. Langkah ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan keperluan serta kebutuhan konsumen pada saat datang berkunjung di Holiday Inn Express Bali serta selalu mengecek setiap sudut terkait kebersihan kamar hotel agar konsumen nyaman pada saat beristirahat sehingga dengan cara ini pihak konsumen akan memberikan ulasan positif terhadap Holiday Inn Express Bali.
2. Berdasarkan pernyataan “Harga produk hotel Holiday Inn Express Baruna Bali bersaing dengan produk sejenisnya” dengan rata-rata skor terendah pada variabel kewajaran harga. Peneliti menyarankan kepada Holiday Inn Express Bali agar dapat menyesuaikan harga kamar hotel dengan kompetitor serta memberikan diskon kepada konsumen yang hendak menginap. Cara ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon kamar hotel pada hari tertentu seperti akhir tahun serta hari raya besar keagamaan.
3. Berdasarkan pernyataan “Pelayan hotel Holiday Inn

Express Baruna Bali mempunyai respon yang cepat dalam setiap layanan yang sesuai dengan harapan konsumen” dengan rata-rata skor terendah pada variabel kualitas pelayanan. Peneliti menyarankan kepada Holiday Inn Express Baliagar tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya, langkah ini dapat dilakukan dengan cara mengutamakan rasa kedisiplinan yang tinggi seperti sopan santun saat menyambut konsumen dan menanyakan keinginan serta kebutuhan yang diperlukan saat menginap.

4. Berdasarkan pernyataan “Konsumen memutuskan menginap dihotel Holiday Inn Express Baruna Bali setelah mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan” dengan rata-rata skor terendah pada variabel keputusan pembelian. Peneliti menyarankan kepada Holiday Inn Express Baliagar tetap mempertahankankepopulerannya, langkah ini dapat dilakukan dengan cara mengutamakan kepuasan konsumen seperti siap selama 24 jam melayani konsumen ketika memerlukan bantuan, selalu jujur ketika menemukan barang konsumen dan mengembalikannya serta menjaga kebersihan kamar hotel.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti berikutnya mampu

menyempurnakan kekurangan yang dihadapi oleh peneliti sekarang serta menambah jumlah sampel dari tempat penelitian terbaru dan penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel independennya agar memberikan dampak atau pengaruh lain terhadap keputusan pembelian, variabel independen yang dapat digunakan adalah keamanan dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K., & Sreenivasan, S. (2019). The Impact of Online Customer Reviews on Hotel Booking Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 754-776.
- Atmaja, N.P.C.D. 2016. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, Hal 200
- Au, Zan Denniar: 2015. *Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa." Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Burhanudin. 2015. Aplikasi Theory of Planned Behavior Pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 6, No.1, pp. 60-72
- Chen, J., & Xie, K. L. (2017). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 102-110.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 17(11), 973-995.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fandy, Supriono. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 50, No 2 Tahun 2017*. Hal 135-141. Universitas Brawijaya Malang.
- Fatimah, Nurul. 2020. Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA(US): Addison-Wesley.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E- Commerce.

- Jurnal M uham madiyah
Manajemen Bisnis, 2(1), 22–26.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program
- Harjati, Lily., Yurike Veneisia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol. 1, No. 1, pp. 64-74.
- Handoko, Atok Dan Afandi, Rochmad. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal "Bu Sandra" Surabaya. Jurnal Studi Bisnis Dan Administrasi, Vol. 2, No.2, 2019 ISSN: 2620-794% (Media Online).
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2), 77–84
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kucukusta, D., & Jones, P. (2019). Hotel room pricing and customer satisfaction: An empirical analysis of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 101-111.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Principles of Marketing, Sixteen Edition*. New Jersey: Perason Edition Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United

- States of America: Pearson Education. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, Y. H., & Chen, W. C. (2018). The influence of online reviews on consumers' perceived risk associated with hotel reservation. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Iothisadequity*, 2(1), 1-10.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138-148.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Nainggolan, Nana Triapnita. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1-8.
- Nopriani. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju Dk 4D). Artikel Ilmiah. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian.
- Nopriani, N. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi Ud. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4d) (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Resti, Harry. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati" dalam *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro* Vol 5, No 1 Tahun 2016. Hal 1-12.
- Rini, Nanik. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Situbondo" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 6, No 2 Tahun 2019. Hal 107-116. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Rini, Diah, Sudaryanto. 2016.

- "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo" dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 10, No 2 Tahun 2016. Hal 115-126. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. ALFABETA.
- Verma, R., & Verma, P. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in five star hotels in India: An empirical study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(3), 68-78.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). PERAN KONTEN, TESTIMONI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN KOPI LIMA DETIK KEMANG, DI JAKARTA). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.
- Yoo, M., & Gretzel, U. (2017). The influence of reviews and ratings on online purchasing behavior: A high involvement decision-making perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 35-47.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.