

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP PADA HOTEL IJO ECHO LODGE

I Ketut Mahadira Putra¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : bungdira03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, (2) *online customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dan (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Temuan ini memberikan pengetahuan kepada Hotel Ijo Echo Lodge untuk memperkuat strategi pemasaran dan manajemen untuk meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.

Kata Kunci : Keputusan Menginap, Social Media Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga.

Abstract

This research aims to determine the influence of social media marketing, online customer reviews and price perceptions on guests' decisions to stay at the Ijo Echo Lodge Hotel. The population in this study is all guests who have stayed at the Ijo Echo Lodge Hotel, the number of which is unknown. Sampling in this study used a non-probability sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques used in this research are research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) tests, F tests, and t tests. The research results show that partially (1) social media marketing has a positive and significant effect on the decision to stay, (2) online customer reviews have a negative and significant effect on the decision to stay, and (3) price perception has a positive and significant effect on the decision to stay. These findings provide knowledge to the Ijo Echo Lodge Hotel to strengthen marketing and management strategies to increase decisions to stay at the Ijo Echo Lodge Hotel.

Keywords : Staying Decisions, Social Media Marketing, Online Customer Reviews, Price Perception

PENDAHULUAN

Setelah mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19, pariwisata dan ekonomi Bali kini mulai bangkit. Dibutuhkan pendekatan pariwisata yang berbeda pascapandemi melanda. Pariwisata masih menjadi napas Bali. Bergerak pulih pada 2022, sektor pariwisata mendorong kebangkitan perekonomian Bali. Presidensi G20 Indonesia, yang puncaknya digelar di Bali, pertengahan November 2022, mengangkat kembali Bali sebagai destinasi unggulan dunia. Situasi ini memberikan kesegaran setelah sebelumnya pandemi Covid-19 memurukkan ekonomi Bali. Pariwisata di Bali mengalami masa puasa panjang, sekitar dua tahun, akibat terjangkit wabah penyakit yang ditimbulkan oleh virus Covid-19.

Peningkatan jumlah kunjungan terjadi menyusul kebijakan pemerintah membuka kembali penerbangan internasional pada 14 Oktober 2021. Setelah itu, rangkaian pertemuan presidensi G20 Indonesia berkontribusi penting dan besar dalam mempercepat pemulihan pariwisata dan perekonomian Bali. Koster menyatakan, pertemuan Presidensi G20 Indonesia itu merupakan promosi luar biasa bagi Bali. Laporan Bank Indonesia Provinsi Bali awal November 2022 menyebutkan, kegiatan presidensi G20 Indonesia turut menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi Bali pada semester kedua 2022. Sektor akomodasi, makanan, dan minuman menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi daerah disusul sektor pertanian, sektor konstruksi, dan sektor perdagangan. (Baliprov pariwisata 2022 sektor pariwisata di Bali).

Usaha jasa hotel dan akomodasi merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan pariwisata. Hotel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi (kamar) yang dikelola secara komersial dan menyediakan pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Akomodasi perhotelan dimana para pengunjung saat bepergian atau liburan pertama-tama pastinya akan mencari tempat menginap secara online yang strategis, nyaman, memiliki review yang menarik dan harga yang dapat dijangkau, setiap jasa menginap pastinya memiliki karakteristik yang kuat untuk menarik pelanggan agar berkunjung atau memakai jasanya serta mempertahankan pelanggan lama untuk selalu menggunakan jasanya.

Dapat diketahui dibalik kesuksesan sebuah usaha terdapat juga gejolak naik turunnya sebuah usaha. Dimana naik turunnya usaha itu dapat dirasakan juga oleh Hotel Ijo Echo Lodge ini. Melihat perkembangan usahanya, adapun data laporan penyewaan kamar 2020-2022 Hotel Ijo Echo Lodge dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1
Laporan Penyewaan Kamar Hotel Ijo Echo Lodge
Januari 2020 – Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Total Kamar Disewa			Total
		Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	
1	Januari	340 kamar	390 kamar	288 kamar	1019 kamar
2	Februari	332 kamar	379 kamar	248 kamar	961 kamar

3	Maret	327 kamar	387 kamar	234 kamar	951 kamar
4	April	314 kamar	346 kamar	226 kamar	890 kamar
5	Mei	227 kamar	309 kamar	210 kamar	751 kamar
6	Juni	238 kamar	282 kamar	200 kamar	726 kamar
7	July	243 kamar	268 kamar	193 kamar	711 kamar
8	Agustus	240 kamar	276 kamar	194 kamar	718 kamar
9	September	253 kamar	280 kamar	189 kamar	731 kamar
10	Oktober	292 kamar	295 kamar	184 kamar	781 kamar
11	November	354 kamar	348 kamar	269 kamar	982 kamar
12	Desember	428 kamar	382 kamar	260 kamar	1082 kamar
Total		5.608 kamar	5.963 kamar	4.717 kamar	16.288 kamar

Sumber: Hotel Ijo Ijo Echo Lodge (data diolah, Januari 2020- Oktober 2022)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2021 jumlah penyewaan kamar terlihat terjadinya peningkatan jika dibandingkan dengan 2020, tetapi pada tahun 2022 jumlah penyewaan kamar mengalami penurunan. Jumlah penyewaan yang naik turun, mengindikasikan bahwa penyewaan kamar tidak konsisten setiap tahun, maka dari itu perlu diselidiki faktor apa saja yang mempengaruhi tamu untuk melakukan keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge. Belum diketahui penyebab dari penurunan jumlah penyewaan kamar tersebut, karena pada faktanya menurut baliprov pariwisata 2023 sektor pariwisata di Bali mengalami peningkatan yang bagus.

Fenomena menunjukkan penjualan yang fluktuatif dan semakin menurun dimana penulis melakukan survey pada Hotel Ijo Echo Lodge dan menemukan beberapa kejanggalan dimana *social media marketing* yang dilaksanakan pada Hotel Ijo Echo Lodge belum maksimal sehingga peneliti menduga ini salah satu penyebab terjadinya jumlah *booking*/penyewaan kamar yang tidak stabil. Fenomena yang berkaitan dengan *online customer review* adalah terjadinya *review* pada *platform social media* yang terbilang rendah dan kurang memuaskan sehingga membuat peneliti menduga hal tersebut yang menyebabkan turunnya jumlah penyewaan kamar. Fenomena yang berkaitan dengan persepsi harga banyaknya pesaing menjadi salah satu alasan konsumen melakukan persepsi harga/survey harga dimana konsumen melakukan survey terlebih dahulu untuk membandingkan harga produk sehingga menjadi salah satu faktor kemungkinan konsumen melakukan penyewaan.

Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand loyalty* mereka. Hasil penelitian

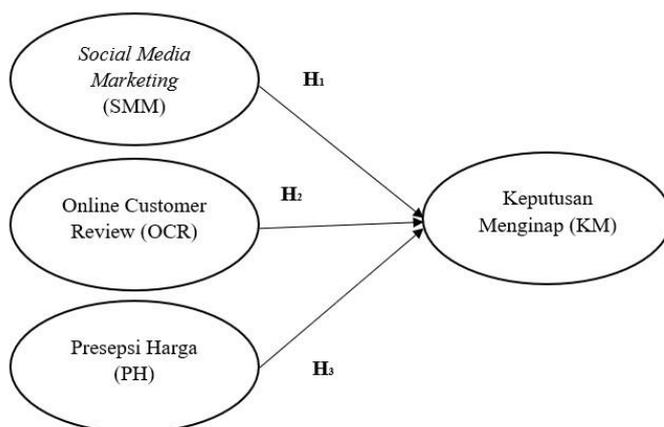
Anugrah, dkk. (2019), Nuriani, dkk. (2019), Widodo, dkk. (2022), Arif (2021) menyatakan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Namun Ayuningtyas (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Filieri (2018:192) *online customer review merupakan* bentuk komunikasi dari electronic world of mouth sebagai user generated content. Setiap promosi yang dilakukan oleh Hotel Ijo Echo Lodge baik melalui social media maupun platform yang ada terdapat kolom review yang berada setelah gambar dan deskripsi produk. Hasil penelitian Farhanul, dkk. (2023), Kurniawan, dkk. (2022), Fauziah, dkk. (2023), Mita, dkk. (2021) menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Febrianah, dkk. (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk atau jasa (Kanuk 2013:64). Dalam penelitian Alfian, dkk. (2022), Handayani, dkk. (2022), Apriani, dkk. (2022), Farhan, dkk. (2023) dengan hasil dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Puadah, dkk. (2022) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah tamu pada Hotel Ijo Echo Lodge dan research GAP, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Social Media Marketing, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.

Kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 1



METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden Hotel Ijo Echo Lodge. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan menginap	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang. 	Kotler (2009:42)
Social media marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Entertainment</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Trendiness</i> 4) <i>Customization</i> 5) <i>Word of Mouth</i> 	Kim dan Ko (2012:1480:1486)
Online Customer Review	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesadaran. 2) Frekuensi. 3) Perbandingan. 4) Efek. 	Lackermair (2016:291)
Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga 3) Daya saing 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Kotler & Armstrong (2016:278)

Penelitian ini dilakukan di pada Hotel Ijo yang beralamatkan di Jalan Raya Pengadangan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Ijo Echo Lodge yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel adalah non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun jumlah sampel diukur menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapat hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan software SPSS. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (koefisien determinasi, uji F dan uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji pilot testing, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner pilot testing > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji pilot testing, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, variabel *online customer review*, dan variabel persepsi harga terhadap keputusan menginap memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada post test menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, variabel *online customer review*, dan variabel persepsi harga terhadap keputusan menginap yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation >0,30. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada post test menunjukkan bahwa semua variabel yakni *social media marketing*, variabel *online customer review*, dan variabel persepsi harga terhadap keputusan menginap memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha >0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistik berdasarkan empat karakteristik yang dinilai yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (51%). Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 24-30 tahun (38%). Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Diploma (D1, D2, D3) (40%). Terakhir dalam karakteristik pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (37%).

3) Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> One-Sample <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78127854
Most Extreme Differences	Absolute	.018
	Positive	.018
	Negative	-.016
Test Statistic		.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas didapat dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Social Media Marketing	.383	2.608
	Online Customer Review	.755	1.325
	Persepsi Harga	.444	2.253

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Persepsi Harga* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolenearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.095	.801		-1.367	.175
1	Social Media Marketing	-.020	.021	-.152	-.947	.346
	Online Customer Review	.058	.045	.148	1.294	.199
	Persepsi Harga	.088	.052	.252	1.692	.094

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Persepsi Harga* memiliki nilai signifikansi $0,346$, $0,199$ dan $0,094 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.313	1.137		1.155	.251
1	Social Media Marketing	.297	.030	.712	9.774	.000

Online Customer Review					
	-.240	.064	-.195	-3.759	.000
Persepsi Harga	.348	.074	.319	4.708	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \epsilon_i$$

$$Y = 1,313 + 0,297X_1 + -0,240X_2 + 0,348X_3 + \epsilon_i$$

5) Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,804. Hal ini berarti variabel dependen keputusan menginap (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *social media marketing* (X₁), variabel *online customer review* (X₂), dan variabel persepsi harga (X₃) sebesar 80,4% sedangkan sisanya 0,196 atau 19,6% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian seperti kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.

Uji F

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 131,624 dengan sig 0,000. Untuk menentukan kelayakan model maka digunakan nilai perbandingan nilai sig. dengan nilai probabilitas, yaitu 5% atau 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dikemukakan bahwa sig. (0,000) < α (0,05). Berdasarkan perbandingan dengan menggunakan nilai sig. maka dapat dikemukakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model regresi yang diajukan dalam penelitian ini adalah layak, atau dengan kata lain variabel bebas (*social media marketing*, *online customer review*, persepsi harga) dapat diandalkan untuk memprediksi nilai atau kinerja variabel terikat (keputusan menginap).

Uji T

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *social media marketing* (X₁), variabel *online customer review* (X₂), dan variabel persepsi harga (X₃) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y) sebagai berikut:

1. Hasil uji menemukan bahwa nilai t-hitung sebesar 9,774 dan Sig (0,000) < α (0,05) maka H₁ diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *social media marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) tamu pada Hotel Ijo Echo Lodge.
2. Hasil uji menemukan bahwa nilai t-hitung sebesar -3,759 dan Sig (0,000) < α (0,05) maka H₂ ditolak. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *online customer review* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) tamu pada Hotel Ijo Echo Lodge.
3. Hasil uji menemukan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,841 dan Sig (0,000) < α (0,05) maka H₃ diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial persepsi harga

(X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y) tamu pada Hotel Ijo Echo Lodge.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan *social media marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu untuk pada Hotel Ijo Echo Lodge namun *online customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, dan persepsi harga pada Hotel Ijo Echo Lodge akan mampu meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge namun hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* tidak akan mampu meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hotel Ijo Echo Lodge disarankan untuk meningkatkan kembali *social media marketing*, karena dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan menginap. Dengan meningkatkan *social media marketing* dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik terhadap tamu untuk menginap di Hotel Ijo Echo Lodge.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu *social media marketing*, *online customer review*, persepsi harga.
- b) Penelitian ini dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu (cross sectional), namun mengingat bahwa lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis, maka penting untuk melaksanakan penelitian ini kembali di masa mendatang.

PENELITIAN MENDATANG

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, *online customer review* dan persepsi harga namun dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adam Farhanul M, A. B. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Di UIN Banten. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Alimbudiono, L. S. (2020). Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. *CV. Jakad Media Publishing*, 18.

- Amryyanti, (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian alat tenun bukan mesin (ATBM) di Pekalongan. *Diponegoro Journal Og Management* Vol.2 No.2 2015
- Anugerah, H. A. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Capoalaga Adventure Camp Subang. *Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 111.
- Asadifard, R. A. (2015). A Review on Tourist Mall Patronage Dterminant in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 6:3.
- Ayundasari Dyana, I. N. (Juni 2022). Evaluasi Work From Home (WFH) Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa-Karyawan di Area Tangerang Raya. *Jurnal Ilmiah SWARA Manajemen*, 197.
- Ayuningtyas, U. (2020). Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Bali, Pemerintahan Provinsi (27 Mei 2023) *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali 2022*, Retrived from Baliprov: <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2022/2023>
- Bambang Widodo, J. C. (November 2022). Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta . *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, Vol.1, No.4.
- Burhanudin. (Juni 2015). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Pada Intensi Mahasiswa untuk Berwirausaha. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6, No 1, 60-72.
- Candra Alfian, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Steak21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journals*, Vol. 1, No. 3.
- Elwalda, Abdulaziz, and Kevin Lu. 2016. "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of the Main Dimensions of OCRs." *Journal of Customer Behaviour*. doi: 10.1362/147539216x14594362873695.
- Fakri, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia. *institut teknologi sepuluh nopember*, 1-21.

- Fathimah Febrianah, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, Vol. 11, No. 4.
- Febriana, M. d. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*., Vol. 58 No. 1. hal. 1-9.
- Febrianah, F. (September 2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBISTEK*, Vol. 11, No.4.
- Febriansyah Kurniawan, K. K. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.3.
- Filleri, R. M. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and management*.
- Firmansyah (Fitri Handayani, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 934.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV Penerbit Qiara Media.
- Fitri Handayani, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Vol.1, No.4.
- Fransisca Desiana Pranatasari, K. (September 2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol.4, No.4.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Guo, J.L., Wang, T.F., Liao, J.Y., and Huang, C.M. (2016). Efficacy of the Theory of Planned Behavior in predicting breastfeeding: Metaanalysis and structural equation modeling. *Applied Nursing Research* 29: 372-42.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.

- Herispon. (Desember 2019). Pendekatan Inklusi Keuangan dan Teori Perilaku Terencana Dalam Analisis Perilaku Utang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(2):193.
- Hidayat, R. (Mei 2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler. *Kita Punya*.
- Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Surabaya: Unitomo Press*.
- Jufrizen, a. K. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1):66–79.
- Khammash. (2008 halaman 79). *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market*. IADIS International Conference.
- Kim, A. J. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enchance Costumer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65. 1480-1486.
- Kotler *et al.*, (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2. *Jakarta: Erlangga*, 278.
- Lacker Mair, G. K. (2016). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1)1, 1-5.
- Lee, E. J., (2014). When do consuers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information*, 12 (6), 1–16 <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Maulana, F. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening. *Skripsi*, 18.
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. (2020). “The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 & 5.
- Mita, F. D. (September 2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 94, No. 04.
- Mileva, Lubiana, dan Fauzi, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Muhammad Farhan, S. (September 2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap dan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Gran Melia Jakarta. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.2, No.10.
- Muslimah, N. &. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. . *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 22–28.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nuariyani, A. M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pantes Pizza Malang. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *PT Nasya Expanding Manajemen*, 42.
- Paskah Apriani, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal*, Vol.1 No.11.
- Purwaningwulan, (2019). “The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era.” 225(Icobest):114–19. doi: 10.2991/icobest-18.2018.26.
- Riadi, M. (2023). Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator. *Kajian Pustaka*.
- Schiffman, L. G. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli*. Jakarta: Indeks.
- Shahnaz Tsamrotul Puadah, K. R. (September 2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Beras CV Wirabuana Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No.10.
- Shidieq, F. M. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee. *Skripsi*, 20.
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sudaryono (Inggit Rahmawati, M. T. (2022). Pengaruh Kualitas, Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The KOFFEE Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 25 No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021),113–123.
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Vienna Artina.S, E. T. (Maret 2020). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Homestay Desa Cipasung, Kuningan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Keputusan Menginap*.
- Widokarti & Priansa (2017). (2019 halaman 296). *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yayah Fauziah, F. D. (January 2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, Vol.1. No.1.
- Yogi Nurfauzi, H. T. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246/938>, 183-188.
- Yuniar. (2021). *Tren, Tantangan dan Peluang. Book Chapter Literasi Digital* .
- Yusuf, S. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber. Vol 5 No.2.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., dan Rob,L. (2015). The influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No.6.