

## Pengaruh *Review* Pada *Online Travel Agent* Terhadap Minat Beli di Ayana Resort Bali

Kadek Kevin Sastra Pradnyana<sup>1</sup>, I Wayan Jata<sup>2</sup>, Prastha Adyatma<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Hospitaliti, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, Kampil, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia dan [kevinsastra1105@gmail.com](mailto:kevinsastra1105@gmail.com)

<sup>2</sup>Jurusan Hospitaliti, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, Kampil, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia dan [iwayanjata@gmail.com](mailto:iwayanjata@gmail.com)

<sup>3</sup>Jurusan Hospitaliti, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, Kampil, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia dan [prasthaadyatma8@gmail.com](mailto:prasthaadyatma8@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Kemajuan teknologi dalam perkembangan pariwisata menjadikan online travel agent sebagai media yang menguntungkan. Pemesanan secara online masih banyak adanya ketidaksesuaian minat konsumen. Salah satu yang dapat meyakinkan minat beli tamu dalam memesan suatu akomodasi yaitu dengan adanya kolom review pada online travel agent sehingga tamu dapat dengan mudah mengakses informasi dalam manajemen hotel tersebut. Namun, suatu akomodasi di online travel agent masih mendapatkan review negatif, meskipun demikian tetap ada bookingan yang masuk ke akun akomodasi tersebut dengan jumlah yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh review pada online travel agent terhadap minat beli di Ayana Resort Bali. Variabel Review pada Online Travel Agent memiliki dimensi yaitu perceived usefulness, source credibility, argument quality, valence of review, dan volume of review sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif, dengan populasi followers instagram dan calon tamu di Ayana Resort Bali pada tahun 2023. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi. Temuan dari penelitian ini menghasilkan bahwa Review pada online travel agent (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di Ayana Resort Bali.

*Kata Kunci:* Hotel, Review, Online Travel Agent, Minat Beli

### ABSTRACT

---

Technological advances in tourism development make online travel agents a profitable medium. Online bookings still have many consumer interest discrepancies. One thing that can convince guests' buying interest in booking an accommodation is the presence of a review column on an online travel agent so that guests can easily access information in the hotel management. However, an accommodation on an online travel agent still gets negative reviews, even so there are still bookings that enter the accommodation account in quite high numbers. Therefore, this study was conducted to determine the effect of reviews on online travel agents on buying interest at Ayana Resort Bali. The Review variable on Online Travel Agents has dimensions, namely perceived usefulness, source credibility, argument quality, valence of reviews, and volume of reviews as independent variables and buying interest as the dependent variable. This type of research is quantitative and qualitative, with a population of Instagram followers and prospective guests at Ayana Resort Bali in 2023. The data analysis techniques used in this study are Simple Linear Regression, t-test, and Coefficient of Determination Test. The findings of this study show that reviews on online travel agents (X) have a positive and significant partial effect on purchasing interest (Y) at Ayana Resort Bali.

*Keywords:* Hotel, Review, Online Travel Agent, Purchase Interest

---

### PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor kunci dalam perekonomian Indonesia, dengan Bali sebagai salah satu pusat utamanya. Pertumbuhan industri pariwisata di Provinsi Bali menunjukkan tren

positif yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan internasional serta bertambahnya fasilitas akomodasi (Sulistyawati dan Gaury, 2023). Sejalan dengan lonjakan jumlah wisatawan mancanegara, terdapat pula peningkatan dalam minat mereka terhadap akomodasi yang tersedia. Minat beli konsumen merupakan respons perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap objek tertentu, mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Amin et al., 2021). Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli secara substansial adalah ulasan yang terdapat pada agen perjalanan daring (Desak et al., 2024).

Ayana Resort Bali merupakan pemenang penghargaan adalah rekor tujuan kelas dunia yang terletak di lahan puncak tebing seluas 90 hektar yang terletak di atas Teluk Jimbaran. Tingkat okupansi di Ayana Resort Bali ini dipengaruhi juga oleh *review* pada *online travel agent*. Kemajuan teknologi yang mendukung dalam perkembangan pariwisata menjadikan media sebagai sarana menguntungkan bagi agen-agen yang berkecimpung di bidang tersebut. Hal tersebut menjadikan *online travel agent* menjadi salah satu sarana bagi Ayana Resort Bali dalam memberikan jasa dalam pemesanan kamar hotel. Pada akhirnya strategi untuk meningkatkan minat beli kamar salah satunya dengan penggunaan *online travel agent* (OTA) yang merupakan agen perjalanan yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Sepanjang tahun 2021-2023 Ayana Resort Bali masih mendapatkan *review* positif dan negatif dari pelanggan.

*Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh *online travel agent*, serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Adi Pratama and Diwyarthi, 2024). Di sisi lain, *review* negatif dapat menyebabkan keraguan atau bahkan menghambat minat beli konsumen. Oleh karena itu, *review* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap *online travel agent* tersebut (Marthasari, 2020).

Berdasarkan observasi, kontribusi penjualan pada *online travel agent* sangat signifikan dibandingkan dengan jumlah *review* pada *online travel agent* di Ayana Resort Bali pada periode 2023. Perbandingan antara penjualan melalui *online travel agent* dan jumlah *review* pada OTA menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Data penjualan melalui *online travel agent* di Ayana Resort Bali, Agoda mencapai penjualan dan *review* negatif dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Selain itu, terdapat Booking.com, Luxury Escape, Trip.com dan Other OTA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Agoda masih memiliki jumlah *review* negatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan OTA lainnya, namun penjualannya cukup signifikan.

Data *review* ini dapat bervariasi tergantung pada sumbernya, seperti Booking.com, Agoda, TripAdvisor, atau platform *online travel agent* lainnya. Dengan demikian maka ulasan dapat bersifat subjektif dan berbeda-beda, jadi baiknya melihat beberapa ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik. Jumlah reservasi yang tinggi melalui online, terutama melalui *online travel agent*, bisa dianggap sebagai peluang baik atau buruk, karena konsumen seringkali mengandalkan ulasan pada platform tersebut untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk atau jasa di internet (Hotimah, 2023). Pada Penelitian yang dilakukan oleh Sarudin et al. (2021) menunjukkan bahwa informasi yang terdapat dalam ulasan di TripAdvisor memiliki manfaat signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan tempat menginap, serta memberikan dampak yang sangat positif (Pratama et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan masalah diatas maka penulis meneliti fenomena yang terjadi di Ayana Resort Bali yakni ulasan (*review*) online pada laman *online travel agent* akan berdampak dalam minat beli di Ayana Resort Bali. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Review Pada Online Travel Agent Terhadap Minat Beli di Ayana Resort Bali”**.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memanfaatkan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi dampak ulasan pada agen perjalanan daring terhadap minat beli di Ayana Resort Bali. Populasi yang menjadi fokus adalah pengikut Instagram dan calon tamu dari Ayana Resort Bali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel yang diteliti berjumlah 104 responden. Data yang dikumpulkan dari 104 kuisisioner akan dianalisis melalui uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis (uji-t dan uji koefisien determinasi).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

Responden dalam studi ini memiliki responden sebanyak 104 orang dengan kriteria *followers* instagram dan calon tamu di Ayana Resort Bali pada tahun 2023. Pada Tabel 1 dapat dilihat karakteristik responden dalam studi ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan responden.

Tabel 1: Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	43	41,34
2.	Perempuan	60	58,66
	Jumlah	104	100

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1.	20-25 Tahun	88	84,61
2.	26-30 Tahun	9	8,65
3.	31-35 Tahun	2	1,92
4.	36-40 Tahun	2	1,92
5.	> 40 Tahun	1	1,90
	Total	104	100

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Wirausaha	60	57,69
2.	Swasta	12	11,54
3.	PNS	23	22,12
4.	Lainnya	9	8,65
	Total	104	100

Data yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, dengan 60 orang atau 58,66% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang atau 41,34%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam

penelitian ini adalah perempuan, yakni 60 orang dari total populasi sebanyak 104 orang. Selain itu, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20-25 tahun, yang merupakan usia dewasa muda, menandakan bahwa sebagian besar responden berada dalam fase tersebut. Berdasarkan distribusi pekerjaan, responden yang paling dominan adalah mereka yang bekerja sebagai wirausaha, sesuai dengan data kuesioner yang dikumpulkan.

**B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Sebuah instrumen dianggap valid apabila ia dapat secara akurat mengukur aspek yang dimaksudkan dan menyajikan data yang tepat mengenai variabel yang sedang diteliti. Kriteria minimal untuk menentukan validitas adalah jika nilai r mencapai 0,162, sebagaimana ditentukan dari tabel r untuk 104 responden. Oleh karena itu, jika nilai korelasi antara item skor dan skor total atau nilai r hitung berada di bawah 0,162, maka item tersebut dianggap tidak valid dalam instrumen tersebut (Sugiyono, 2018). Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Review Online TravelAgent (X)	X.1	0,566	Valid
	X.2	0,594	Valid
	X.3	0,628	Valid
	X.4	0,735	Valid
	X.5	0,655	Valid
	X.6	0,686	Valid
	X.7	0,692	Valid
	X.8	0,618	Valid
	X.9	0,645	Valid
	X.10	0,551	Valid
	X.11	0,508	Valid
	X.12	0,619	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,863	Valid
	Y.2	0,890	Valid
	Y.3	0,876	Valid
	Y.4	0,837	Valid

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, nilai koefisien korelasi untuk semuavariabel melebihi 0,162, yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan adalah valid. Instrumen dikategorikan sebagai reliabel atau dapat diandalkan jika memiliki koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas untuk indikator-indikator variabel kepemimpinan, disiplin kerja, dan motivasi kerja dapat diperiksa pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Review OnlineTravel Agent (X)	X.1		
	X.2		

	X.3	0,844	Reliabel		
	X.4				
	X.5				
	X.6				
	X.7				
	X.8				
	X.9				
	X.10				
	X.11				
	X.12				
Minat Beli (Y)	Y.1			0,888	Reliabel
	Y.2				
	Y.3				
	Y.4				

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Berdasarkan Tabel 3 tersebut di atas maka semua variabel nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada di atas 0,60 sehingga semua instrumen tersebut adalah *Reliable*.

**C. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti pola normal atau tidak. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan Uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali (2018), data populasi dikategorikan sebagai distribusi normal apabila nilai koefisien *Asymp. Sig* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Hasil daripengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		UnstandardizedResidual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12924740
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.084
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai tes variabel sebesar 0,114 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi Variabel Bebas	Sig.
Review online travel agent (X)	0,495

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel 5, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen melebihi angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**D. Hasil Uji Regresi**

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Terikat dengan Variabel Bebas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.854	2.114		1.823	.071
X	.250	.041	.518	6.120	.000

a. Dependent Variable: Y

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Dari hasil perhitungan koefisien regresi pada Tabel 4.12 di atas dapat dibuat persamaan model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,854 + 0,250X$$

Persamaan regresi linier sederhana yang diteliti menunjukkan bahwa variabel ulasan agen perjalanan online mempengaruhi minat beli dengan cara bahwa setiap peningkatan satu unit dalam ulasan agen perjalanan online (X) akan berakibat pada peningkatan rata-rata sebesar 0,250 unit dalam minat beli (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap pada nilai nol. Selain itu, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang diteliti. Nilai R<sup>2</sup> berada dalam rentang antara nol dan satu.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	0,914 <sup>a</sup>	0,835	0,833	0,55018

a. Predictors: (Constant), X

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Berdasarkan model *summary* pada Tabel 4.12, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Review) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 83,3%. Sementara itu, sisasebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, di mana sebagian besar pengaruh tersebut berasal dari *review*.

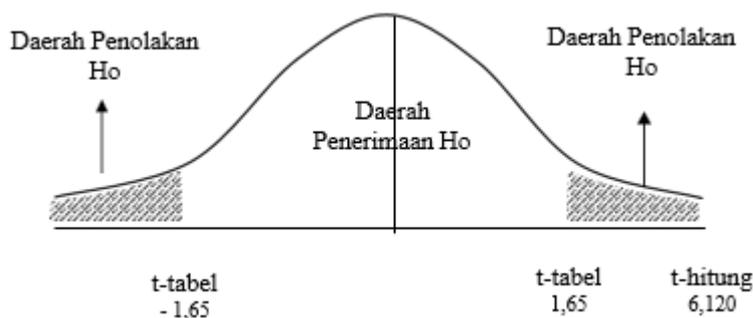
Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.854	2.114	.518	1.823	.071
X	.250	.041		6.120	.000

a. Dependent Variable: Y  
 [Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Agar lebih memudahkan untuk menggambarkan hasil dari Uji t setiap variabelnya maka dapat dilihat seperti pada gambar yang disajikan dibawah ini:



Gambar 1. Kurva Distribusi t *Review Online Travel Agent (X)*

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1, nilai t-hitung sebesar 6,120 melebihi nilai t-tabel yang sebesar 1,65. Karena t-hitung yang positif ini berada di area penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ), maka dapat disimpulkan bahwa ulasan agen perjalanan online (X) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, yang tidak terjadi secara kebetulan.

**Pembahasan**

Berdasarkan analisis data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden terkait pengaruh review agen perjalanan daring terhadap minat beli di Ayana Resort Bali, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung (6,120) untuk variabel review agen perjalanan daring (X) melebihi nilai t-tabel (1,65). Karena nilai t-hitung tersebut berada dalam area penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ), hasil ini mengindikasikan bahwa review agen perjalanan daring memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam nilai koefisien regresi b, yang merepresentasikan review online travel agent (X), dengan asumsi variabel lain tetap pada nilai nol, akan mengakibatkan peningkatan rata-rata sebesar 0,250 unit pada minat beli (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa review online travel agent memberikan dampak terhadap minat beli, dengan peningkatan minat beli sebesar 0,250 unit seiring dengan kenaikan dalam review online travel agent.

Berdasarkan analisis data dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa wirausahawan cenderung mengandalkan ulasan daring dari agen perjalanan dalam proses pemilihan atau pemesanan hotel. Lebih dari setengah responden, yakni sebesar 57,69%, menunjukkan

kecenderungan ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan daring dari agen perjalanan memiliki peranan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wirausahawan.

Dalam hal karakteristik berdasarkan usia, kelompok usia 20-25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dalam menggunakan ulasan daring dari agen perjalanan sebelum menunjukkan minat untuk membeli. Persentase penggunaan ulasan daring oleh kelompok ini mencapai 84,61%, yang hampir mencakup seluruh sampel responden dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun, yang termasuk dalam generasi Z, lebih memprioritaskan ulasan daring dari agen perjalanan ketika membuat keputusan pembelian atau menunjukkan minat terhadap produk atau jasa tertentu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa ulasan pada agen perjalanan online (X) memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di Ayana Resort Bali. Kesimpulan ini didapatkan melalui analisis menggunakan metode uji t dan regresi linier sederhana. Uji t menunjukkan bahwa nilai thitung (6,120) lebih besar dari ttabel (1,65), dan nilai signifikan ( $< 0,000$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).

*Review* terhadap agen perjalanan daring menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di Ayana Resort Bali. Analisis koefisien determinasi mengindikasikan bahwa pengaruh review dari agen perjalanan daring terhadap minat beli adalah sebesar 83,3%. Ini mengindikasikan bahwa variabel review dari agen perjalanan daring memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengungkapkan penghargaan yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan penelitian ini. Secara khusus, ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak I Wayan Jata dan Bapak Prastha Adyatmika atas waktu dan tenaga yang telah mereka curahkan dalam memberikan arahan dan bimbingan. Penulis dengan tulus mengakui bahwa tanpa kontribusi dan bimbingan mereka, penyelesaian penelitian ini tidak mungkin terwujud dengan baik.

## REFERENSI

- Adi Pratama, I.W. and Diwyarhi, N.D.M.S. (2024) 'Optimization of Human Resources and Utilization of Information Technology in Driving the Digital Economy', *West Science Information System and Technology*, 2(01), pp. 49–57. Available at: <https://doi.org/10.58812/wsist.v2i01.829>.
- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh *Online Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di *Online Travel Agent* (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>

- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V2i3>
- Ananda Rulyagustin. (2023). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said*.
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja, A. F., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1), 435–448.
- Candra, D. D. (2022). Pengaruh *Online Travel Agent Traveloka*. *Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta*.
- Cut Sari Maulidar. (2022). Pengaruh *Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Della Saskiana. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya*. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Desak, N. et al. (2024) 'The Influence of Marketing Strategy, Accessibility, and Tourism Support Infrastructure on Foreign Tourist Satisfaction in Bali, Indonesia', 02(08), pp. 1533–1538.
- Dwi, P., Sari, R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora).
- Faris Fathin, R., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka The Influence Of Online Customer Review And Rating To Purchase Intention On Online Booking Hotel Traveloka*. *Costing: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 709–722.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hotimah, K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tidar)*.
- Liza Marie, A., & Eko Widodo, R. (2019). Pengaruh *Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Study Kasus Pada Traveloka*. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 24, Issue 3).
- Marthasari Dan Widjaja. (2020). *Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1-8>
- Nugrahani Ardianti, A., & Dr. Widiartanto, M. A. (2020). Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. <http://teknonisme.com>
- Oktavia Adiwijaya, N., & Ar Ruhimat, Yuni. (2022). Pengaruh *Rating, Review, Dan Response Penjual Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Pengguna Shopee Se-Karesidenan Besuki*. In *Informatics Journal* (Vol. 7, Issue 3).
- Pratama, I.W.A. et al. (2024) 'Analysis of Sustainable Tourism Management, Tourist Education, and Environmental Awareness on Visit Intention in Ubud, Bali', 02(07), pp. 1155–1165.
- Santosa, S., & Maulana, R. (2020). Pengaruh Iklan Di Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Gumilang Regency. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2).
- Sarudin, R., Achmad Ismail, (2021). Analisis *Online Review Tripadvisor.Com Terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi di Hotel Manhattan Tripadvisor.Com*
- Review Online Analysis on The Interest of Buying Accommodation Services In Hotel Manhattan*. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(4), 33–43. <https://doi.org/10.30813/V7i1.2634>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D*.
- Sulistiyawati Dan Gaury. (2023). Pengaruh *Penjualan Kamar Melalui Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus Di Kayu Manis Jibaran Privite Estate & Spa Bali)*. <https://doi.org/10.52352/jhm.V1i1.1015>

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Online *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E- Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (Fjmr)*,1(1),49-74. <https://doi.org/10.55927>.