

Pengaruh Review Pada Trip Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di W Bali Seminyak

Gusti Agung Ayu Novanda Prabawa Putri¹, Ni Desak Made Santi Diwyarthi², Ni Made Suastini³

¹ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan geknova07@gmail.com

² Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

³ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan madesuastini@ppb.ac.id

ABSTRAK

Subjek penelitian ini menjelaskan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan 100 responden, penelitian ini melibatkan wisatawan yang pernah menginap di W Bali Seminyak. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 12,544 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 61,6%. Peneliti merekomendasikan agar W Bali Seminyak meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, sehingga tamu memberikan ulasan yang positif dan sesuai dengan pengalaman mereka. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong mereka untuk memilih W Bali Seminyak sebagai tempat menginap pada kunjungan berikutnya ke Bali.

Kata Kunci: Review, Keputusan Pembelian, Trip Advisor, Hotel

ABSTRACT

The subject of this study explains the influence of reviews on purchasing decisions. Using 100 respondents, this study involved tourists who have stayed at W Bali Seminyak. Validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and t test were used to analyze the data. The results showed that reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions, with a calculated t value of 12.544 and a significance value of 0.000. The effect of reviews on purchasing decisions was recorded at 61.6%. The researcher recommends that W Bali Seminyak improve the quality of service and facilities, so that guests provide positive reviews and match their experience. This step is expected to increase guest satisfaction and encourage them to choose W Bali Seminyak as a place to stay on their next visit to Bali.

Keywords: Review, Purchase Decision, Trip Advisor, Hotel

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Sobandi & Somantri, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam penelitian Rahmawati (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup cara seseorang, kelompok, atau organisasi membeli, menggunakan, dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membeli, menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman. Keputusan apakah seseorang akan memesan hotel atau tidak adalah hasil akhir dari keputusan pembelian, tetapi karena pembeliannya adalah jasa penginapan, itu berbeda dengan keputusan pembelian. Pemesanan hotel dapat dilakukan dengan datang ke hotel secara langsung atau melalui aplikasi pemesanan hotel online

atau agen perjalanan online (Alhamdi, 2023). Ketika pembeli memutuskan apa yang mereka inginkan, mereka membeli produk dan mengkonsumsinya (Suarsa, 2020). Keputusan pembelian sangat penting karena akan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan berikutnya (Fan & Li, 2009) dalam penelitian Suarsa (2020). Pelaku usaha atau pelaku bisnis harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka dapat membeli produk yang ditawarkan, yang berdampak pada tingkat penjualan (Nur'aini dkk., 2021).

Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor budaya termasuk budaya, subkultur, dan kelas sosial, yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi, preferensi, dan perilaku. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial, di mana kelompok referensi, terutama keluarga, memengaruhi sikap dan perilaku individu. Faktor pribadi termasuk usia, keadaan keuangan, gaya hidup, dan kepribadian. Terakhir, faktor psikologis terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, keyakinan, dan sikap. Motivasi berasal dari kebutuhan yang kuat untuk melakukan sesuatu, sementara persepsi berkaitan dengan cara seseorang memahami informasi. Menurut Indrasari (2019), pembelajaran terjadi melalui pengalaman yang mengubah perilaku, dan keyakinan dan sikap mencerminkan pandangan dan perasaan seseorang tentang sesuatu atau ide. Pada akhirnya, pengalaman ini memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Ulasan juga dikenal sebagai *review* telah menjadi fenomena penting. *Review* adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan tentang barang atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada pelanggan lainnya melalui media internet. Dengan demikian, pengunjung dapat membagikan ulasan mereka, baik positif maupun negatif, melalui pengalaman mereka di hotel atau tempat wisata, dan menarik pelanggan (Suarsa, 2020). Menurut ahli lain, *review* pelanggan *online* adalah pendapat dan pengalaman yang diberikan pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya (Amelia et al. 2021). Menurut ahli lain, *review* pelanggan online adalah pendapat dan pengalaman yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk dan dapat mempengaruhi minat pelanggan baru untuk membeli produk yang sebanding (Syaki et al. 2021).

Online Customer Review adalah jenis WOM (*Word of Mouth*) pada transaksi online yang menyampaikan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan, yang dapat bersifat positif atau negatif (Depari dan Ginting, 2022). Konsumen yang telah membeli produk dan menggunakannya akan menceritakan perasaan mereka tentangnya melalui fitur *review* di platform e-commerce. Perasaan ini disampaikan sebagai informasi yang akan dibagikan kepada calon pembeli lain.

LANDASAN TEORI

Penelitian tentang pengaruh ulasan Trip Advisor pada keputusan pembelian kamar di hotel ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Trip Advisor, sebagai salah satu dari *platform* ulasan wisata terbesar di dunia, memberikan peluang bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka selama menginap di suatu akomodasi. Banyak sekali wisatawan dari manca negara yang menggunakan Trip Advisor ini sebagai acuan dalam memilih akomodasi untuk mereka menginap saat liburan.

Hasil penelitian pertama yaitu dari Hayati et al., (2023) yang berjudul "Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat dan

Bintang Lima di Kota Bandung". Dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar. Penelitian kedua dilakukan oleh Seviani dkk, (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Online Review* Pada Booking.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali" menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di De Vins Sky hotel. Namun pada penelitian lainnya yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)" mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Penelitian pertama, Hayati et al., (2023) berjudul "Pengaruh *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat dan Bintang Lima di Kota Bandung", menemukan bahwa *review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli kamar. Penelitian kedua, Seviani dkk, (2020), berjudul "Analisis Pengaruh *Online Review* Pada Booking.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali". Namun, ulasan pelanggan *online* tidak berdampak besar pada keputusan pembelian, menurut penelitian lain yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)" (Rahmawati, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh ulasan pada Trip Advisor terhadap perilaku pembelian kamar di W Bali Seminyak karena seperti yang kita ketahui, ada banyak *review* yang *negative* pada akun W Bali Seminyak. Melalui kajian ini, diharapkan akan terungkap sejauh mana keberadaan ulasan di platform digital seperti Trip Advisor dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap W Bali Seminyak, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kamar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengelola hotel, akademisi, dan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan kualitas layanan serta daya saing destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melihat 11.218 tamu W Bali Seminyak. Metode sampling purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel. Kriteria yang digunakan adalah mengirimkan kuesioner melalui Google Form kepada tamu yang memesan kamar pada tahun 2023. Jumlah sampel yang diambil dari seratus orang yang menjawab. Data dikumpulkan melalui penelitian dokumentasi dan kuesioner yang disebar. Uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, dan asumsi klasik regresi (termasuk uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas) serta analisis regresi linier sederhana, signifikansi parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada penjabaran hasil karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 1:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan mayoritas laki-laki sebanyak 55% dan perempuan sebanyak 45%. Hasilnya menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki, sejalan dengan penelitian Burhanudin & Mursito (2018) yang menunjukkan bahwa mayoritas tamu penelitian adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara asal

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan Negara asal pada Tabel 2:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Negara Asal

No.	Negara Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Australia	29	29
2.	India	9	9
3.	Indonesia	17	17
4.	Korea	2	2
5.	Lain – lain (Other)	7	7
6.	Rusia	14	14
7.	Unite State	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan negara asal, dengan total 100 responden. Dari tabel tersebut, responden terbanyak berasal dari Australia dengan persentase sebesar 29%, diikuti oleh Amerika Serikat sebanyak 22%. Indonesia berada di posisi ketiga dengan jumlah responden sebesar 17%, sedangkan Rusia menyumbang 14% dari total responden. Responden dari India mencapai 9%, dan kategori "Lain-lain" mencakup 7% dari total responden. Responden terendah berasal dari Korea, yang hanya terdiri dari 2% dari total. Data ini menunjukkan keragaman negara asal responden, dengan mayoritas berasal dari Australia. Badan Pusat Statistik Bali (2024) menyatakan bahwa Australia menduduki posisi nomor satu dengan wisatawannya yang memilih untuk berkunjung ke Bali dari tahun 2019 – 2024 ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan alasan memilih pada Tabel 3:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih

No.	Alasan Memilih	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Fasilitas	24	24
2	Harga	19	19
3	Lokasi	22	22
4	Tipe Akomodasi	5	5
5	Ulasan	30	30
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden alasan memilih karena ulasan sebanyak 30 orang dengan persentase 30% dan responden paling sedikit dengan alasan memilih karena tipe akomodasi sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Karena umumnya konsumen cenderung akan mencari tahu informasi-informasi yang relevan dengan rencana wisata atau perjalanan mereka, fasilitas seperti ulasan online dapat meningkatkan minat konsumen dalam mempertimbangkan sebuah hotel atau transportasi untuk dipesan (Vermeulen & Seegers, 2009)

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemesanan Kamar

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pemesanan kamar pada Tabel 4:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pemesanan Kamar

No.	Pemesanan Kamar	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang dari 1 bulan sebelum tanggal check in	29	29
2.	1 bulan hingga 3 bulan sebelum tanggal check in	38	38
3.	Lebih dari 3 bulan sebelum tanggal check in	33	33
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan waktu pemesanan kamar sebelum tanggal check-in, dengan total 100 responden. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden 38% memesan kamar antara 1 hingga 3 bulan sebelum tanggal check-in. Responden yang memesan kamar lebih dari 3 bulan sebelum tanggal check-in mencapai 33%, menunjukkan bahwa sepertiga dari responden merencanakan perjalanan mereka jauh-jauh hari. Sebaliknya, 29% responden memesan kamar kurang dari 1 bulan sebelum tanggal check-in, yang menunjukkan preferensi untuk pemesanan mendekati tanggal perjalanan. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden lebih cenderung memesan kamar setidaknya satu bulan hingga 3 bulan sebelum kedatangan atau sebelum check-in. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk merencanakan perjalanan mereka dengan cukup baik, memberi waktu yang cukup untuk persiapan dan kemungkinan mendapatkan penawaran harga yang lebih baik.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Rumus yang diberikan Sugiyono (2015) dapat digunakan untuk menemukan metode analisis regresi linear sederhana ini. Tabel 5 di bawah ini menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dibantu oleh SPSS *version 26 for Windows*.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.666	.805		2.070	.041
Review	.210	.017	.785	12.544	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Koefisien regresi variabel *review* sebesar 0,210, yang bernilai positif, ditunjukkan oleh persamaan garis regresi linear sederhana, yang menunjukkan bahwa jika *review* mengalami peningkatan kualitas sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,210. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2012:97). Berikut adalah analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	1.416

a. Predictors: (Constant), Review

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas didapatkan nilai *R-Square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,616 \times 100\%$$

$$Kd = 61,6\%$$

Nilai *R Square* sebesar 61,6% menunjukkan besarnya kontribusi variabel *review* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 61,6%, sementara 38,4% terakhir dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa *review* mampu memberikan pengaruh sebesar 61,6% terhadap keputusan pembelian kamar di W Bali Seminyak. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,6% berada di antara 60% dan 79,99%, yang menunjukkan bahwa itu masuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa *review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

D. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, uji T digunakan (Purnomo, 2016:157). Untuk mendeteksi hubungan *Review* (X) dengan Keputusan pembelian (Y). Hasil program SPSS *version 26 for Windows* dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.666	.805		2.070	.041
Review	.210	.017	.785	12.544	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 12,544 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka pengambilan keputusannya yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar pada W Bali Seminyak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *review* secara keseluruhan berada dalam kategori puas dengan rata-rata 3,93, yang menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan *review* yang baik mengenai W Bali Seminyak. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan “Saya lebih memperhatikan *review* positif di Trip Advisor” dengan nilai 4,13, menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan *review* positif di Trip Advisor. Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya mempercayai ulasan online yang tertera di situs Trip Advisor dibandingkan dengan situs lainnya” dengan nilai 3,60, yang masih tergolong baik.

Pada variabel keputusan pembelian, persepsi karyawan menunjukkan kategori baik dengan rata-rata 3,87, yang menandakan bahwa konsumen sudah yakin memutuskan untuk menginap di W Bali Seminyak. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui kualitas dari W Bali Seminyak” dengan nilai 4,01, menunjukkan bahwa konsumen telah memahami kualitas kamar di W Bali Seminyak. Namun, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Jika saya ke Bali maka saya akan memilih W Bali Seminyak sebagai tempat saya menginap” dengan nilai 3,74, yang masih tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung memilih W Bali Seminyak saat kembali ke Bali, peningkatan layanan dan kualitas tetap diperlukan agar tamu yang sudah pernah menginap merasa puas dan kembali sebagai *repeater guest*.

Vermeulen & Seegers (2009) menemukan bahwa paparan *review online* akan membuat pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan reservasi hotel *online*. Namun, menurut Liu (2006), *review online* yang mendorong keinginan untuk memesan hotel secara online meningkatkan penjualan. Semakin unggul promosi dan *review online* yang disajikan oleh OTA, perusahaan mengharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli barang atau merek tertentu (Spears & Singh, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gretzel dan Yoo (2008), *review online* adalah sumber informasi paling penting bagi konsumen untuk menentukan niat pembelian mereka. Hal serupa juga telah diteliti oleh (Lee et al., 2008), di mana *review online* memengaruhi perilaku pelanggan melalui produk dan jasa, menyebabkan keinginan mereka untuk membeli. Didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sevtiani et al., (2020), yang menemukan bahwa ulasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang, temuan ini diperkuat oleh fakta bahwa W Bali Seminyak dapat menggunakan ulasan positif untuk membantu para tamu membuat pilihan yang lebih baik tentang kamar yang mereka beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai *review* terhadap keputusan pembelian kamar pada W Bali Seminyak, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini yaitu *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar pada W Bali Seminyak. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $t_{hitung} 12,544 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan *review* mampu memberikan pengaruh sebesar 61,6% yang artinya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kamar pada W Bali Seminyak.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran untuk W Bali Seminyak terkait *review* dan keputusan pembelian kamar. Pada variabel *review*, nilai rata-rata terendah terdapat pada kepercayaan konsumen terhadap ulasan di Trip Advisor dibandingkan dengan situs lain. Oleh karena itu, W Bali Seminyak perlu memastikan pelayanan dan fasilitas yang memadai agar konsumen memberikan ulasan positif. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, nilai terendah adalah keinginan konsumen untuk memilih W Bali Seminyak saat berkunjung ke Bali. Hotel dapat meningkatkan layanan dengan menyesuaikan preferensi individu, melatih staf, memperkenalkan program loyalitas, dan mengembangkan fasilitas. Mengumpulkan feedback, menawarkan pengalaman lokal, serta memastikan kebersihan dan keamanan yang tinggi juga penting. Dengan demikian, ulasan positif akan meningkat, memperkuat posisi W Bali Seminyak sebagai pilihan utama tamu di Bali.

REFERENSI

- 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/Imp.9.2.63-70>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyana, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Burhanudin, B., & Mursito, B. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemesanan Kamar Melalui Online Travel Agent. In *Indonesian Economics Business And Management Research (Vol.1, Issue 1)*. <http://www.journal.uniba.ac.id/index.php/jmbi>
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). the Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Gozhali, A. 2012. Akuntansi Forensik. Kencana Prenada Media Group.
- Gozhali, J. 2012. Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 7. BPFE Yogyakarta.
- Gretzel, U., and Yoo, K.H., 2008, *Use and impact of online travel reviews, Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Springer-Verlag Wien, Vienna, 35-46
- Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(6), 2613–2620.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kosno, W., Program Manajemen Perhotelan, A., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (N.D.). Perilaku Masyarakat Surabaya Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online.
- Lee, J., Park, D., and Han, I., 2008, *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view, Electronic Commerce Research and Applications*, vol 7 no.3, 341-352.

- Liu, Y., 2006, *Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue*, *Journal of Marketing*, vol 70 no 3, 74-89.
- Mirza, N. S. 2013. *The Impact of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions: A Study of Pakistani Customers*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 33-45
- Nur'aini, A., Wihdatul Husna, A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (N.D.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss. Wade Group.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1`1), 18–23.
- Sevtiani, S., Sri, A. A. P., & Sari, N. P. R. (2020). Analisis Pengaruh Online Review Pada Booking.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Menginap Di De Vins Sky Hotel Seminyak, Bali (Vol. 4, Issue 2).
- Sobandi, A., & Somantri, B. (N.D.). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1).
- Spears, N., and Singh, S.N., 2004, *Measuring Attitude Toward The Brand and Puechase Intentions*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 26 no 2, 53- 556
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). *Tried and tested: the impact of online hotel reviews*. *Tourism Management*, 1-5.
- Vermeulen., and Daphne, Seegers., 2009, *Tried and test: The impact of online hotel review on consumer consideration*, *Netherland: Tourism Management*, vol 30, 123–127