JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian
Volume 5 No. 9 September 2026, pp 7908-7922
E-ISSN 2829-7334
DOI: 10.58344/locus.v5i9.6392

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase* Wisatawan pada Hotel Luxury (Studi Kasus Capella Ubud, Bali)

I Putu Kusmawan Aditya*, Irene Hanna H. Sihombing, Ni Wayan Chintia Pinaria
Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia
Email: astreawibawa@gmail.com*

Keywords:
Online Customer Review; Online Travel Agent; Purchase Intention; Luxury Hotel

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Abstract

*Online customer reviews have become an important source of information for travelers because hotel services are intangible and difficult to evaluate before purchase, particularly in the luxury accommodation segment. This study aims to examine the effect of online customer reviews on tourists' purchase intention at Capella Ubud, Bali, through Booking.com. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents selected through purposive sampling. Respondents were at least 25 years old, had accessed Booking.com, and had read reviews of Capella Ubud. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, a t-test, and the coefficient of determination using SPSS. The findings indicate that online customer reviews were rated very highly, with review credibility receiving the highest assessment, while purchase intention was also categorized as very high. Online customer reviews had a positive and significant effect on purchase intention, as demonstrated by a regression coefficient of 0.403, a t-value of 14.263, and *p* < 0.001. The model explained 67.5% of the variance in purchase intention. Therefore, credible, relevant, balanced, and useful online reviews substantially strengthen travelers' intention to consider, select, and book luxury hotel accommodation through digital platforms.*

Kata Kunci:
Ulasan Pelanggan Online; Agen Perjalanan Online; Niat Pembelian; Hotel Mewah

Abstrak

Ulasan pelanggan daring telah menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan karena jasa hotel bersifat tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum pembelian, terutama pada segmen akomodasi mewah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap niat pembelian wisatawan pada Capella Ubud, Bali, melalui Booking.com. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Responden berusia minimal 25 tahun, pernah mengakses Booking.com, serta pernah membaca ulasan mengenai Capella Ubud. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memperoleh penilaian sangat baik, dengan kredibilitas ulasan sebagai dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan niat pembelian juga berada dalam kategori sangat tinggi. Ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,403, nilai t sebesar 14,263, dan $p < 0,001$. Model penelitian mampu menjelaskan 67,5% variasi niat pembelian. Temuan ini menegaskan peran strategis informasi digital dalam keputusan wisatawan hotel mewah. Dengan demikian, ulasan daring yang kredibel, relevan, seimbang, dan bermanfaat secara substansial memperkuat niat wisatawan untuk mempertimbangkan, memilih, dan memesan akomodasi hotel mewah melalui platform digital.

PENDAHULUAN

Niat pembelian atau purchase intention wisatawan merupakan aspek penting dalam pengelolaan hotel karena variabel ini mencerminkan kecenderungan calon tamu sebelum melakukan pembelian jasa akomodasi. Niat tersebut mencakup keinginan calon tamu untuk mempertimbangkan, memilih, dan melanjutkan proses pemesanan sebelum transaksi akhir terjadi (Fazal-e-Hasan et al., 2024). Kepercayaan dan karakteristik konsumen digital turut memengaruhi perilaku pemesanan online melalui online travel agent di Indonesia (Hapsari et al., 2023). Kualitas informasi digital dan ulasan online pada platform pemesanan juga berperan dalam pembentukan purchase intention sebagai tahap awal yang menentukan sebelum calon tamu benar-benar memesan kamar melalui *online travel agent* (Williady et al., 2025; Maysitha & Suastini, 2023). Purchase intention pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu mempertimbangkan, memilih, dan kecenderungan membeli.

Niat pembelian produk jasa akomodasi berbeda dari pembelian produk barang. Jasa hotel bersifat tidak berwujud sehingga sulit dinilai sebelum menginap oleh calon tamu. *Online customer review* menjadi sumber informasi penting bagi calon tamu sebelum memesan produk jasa hotel (Islam et al., 2024; Fazal-e-Hasan et al., 2024). Tahap niat berbeda dari keputusan menginap karena calon tamu masih berada pada proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan kepercayaan terhadap hotel (Pérez-Ricardo & García-Mestanza, 2023). Perbedaan tersebut membuat purchase intention tidak dapat disamakan dengan room sold atau occupancy yang menunjukkan tindakan aktual setelah pemesanan terjadi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan daring berperan dalam membentuk niat pemesanan hotel. Oliveira et al., (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap kegunaan ulasan daring dapat meningkatkan niat pemesanan hotel karena ulasan membantu konsumen menilai alternatif akomodasi secara lebih rasional. (Guzzo et al., 2022) kemudian menegaskan bahwa kredibilitas ulasan perjalanan dipengaruhi oleh karakteristik sumber, isi pesan, dan persepsi konsumen terhadap keaslian informasi. Sementara itu, (Pérez-Ricardo & García-Mestanza, 2023) menjelaskan bahwa penelitian mengenai booking intention berkembang dengan menempatkan kepercayaan, risiko yang dirasakan, kualitas informasi, dan pengalaman digital sebagai faktor penting dalam proses pemesanan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh ulasan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan komentar pelanggan, tetapi juga oleh sejauh mana ulasan dipandang jelas, relevan, dapat dipercaya, dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian,

online customer review dapat berfungsi sebagai stimulus informasi yang mengurangi ketidakpastian sekaligus memperkuat keyakinan calon wisatawan terhadap hotel yang sedang dipertimbangkan.

Penelitian yang lebih aktual juga memperlihatkan bahwa pengaruh ulasan daring dapat berbeda sesuai dengan karakteristik wisatawan dan konteks pemesanan. Islam et al., (2024), melalui penelitian terhadap 218 wisatawan perempuan yang bepergian sendiri, menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap reputasi merek, keterlibatan konsumen, sikap terhadap merek, dan niat pemesanan hotel, sedangkan risiko yang dirasakan memoderasi hubungan antara *electronic word-of-mouth* dan niat pemesanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan daring semakin dibutuhkan ketika konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang tinggi (Islam et al., 2024). (Fazal-e-Hasan et al., 2024) juga menemukan bahwa harapan wisatawan, pengetahuan, dan nilai yang dirasakan berperan dalam pembentukan niat pemesanan hotel secara daring. Dalam konteks pasar Indonesia, (Hapsari et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keinovatifan personal turut memengaruhi perilaku pemesanan daring Generasi Z, sedangkan (Williady et al., 2025) mengidentifikasi adanya perbedaan karakteristik niat pembelian melalui OTA pada pasar Indonesia dan Korea Selatan. Rangkaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa ulasan daring berinteraksi dengan kepercayaan, persepsi nilai, risiko, dan karakteristik konsumen dalam membentuk niat pemesanan.

Pada konteks perhotelan di Bali, Abiyuda et al., (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan pada OTA berpengaruh terhadap niat pembelian pada hotel bintang lima di kawasan Sanur. Ningrat et al., (2024) juga membuktikan adanya pengaruh positif ulasan pelanggan di Tripadvisor terhadap minat pemesanan kamar di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Hasil yang sejalan diperoleh Sastra (Pradnyana et al., 2024) pada Ayana Resort Bali serta (Dananjaya et al., 2025) pada Hotel SSU Bali. (Puspasari et al., 2025) selanjutnya memperkuat bukti bahwa ulasan pada OTA mampu mendorong minat pembelian kamar, sedangkan (Sinaga & Aprillia, 2025) menekankan pentingnya ulasan dan peringkat pelanggan dalam membentuk niat beli. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada hotel berbintang atau resor secara umum dan belum secara khusus menjelaskan kondisi hotel luxury berkonsep tenda mewah yang menawarkan pengalaman menginap eksklusif, dekat dengan alam, serta memiliki tingkat harga dan ekspektasi pelayanan yang sangat tinggi. Karakteristik tersebut memungkinkan calon tamu menafsirkan ulasan secara berbeda karena keputusan pemesanan tidak hanya didasarkan pada fasilitas, tetapi juga pada keunikan pengalaman, privasi, aksesibilitas, lingkungan alam, makanan, dan kesesuaian harga.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari perbedaan fokus variabel, objek, platform, dan tahapan perilaku konsumen yang dianalisis. Sejumlah penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian, tingkat hunian kamar, atau pemesanan aktual sebagai variabel terikat, padahal purchase intention merupakan tahap psikologis yang berbeda dari keputusan pembelian karena calon tamu masih mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membentuk kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Penelitian yang secara khusus menguji online customer review berdasarkan dimensi *review quality, review quantity, review credibility, review valence,* dan *review usefulness* terhadap *purchase intention* calon wisatawan pada satu hotel luxury melalui Booking.com masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan konsumen yang pernah menginap atau data ulasan yang telah

dipublikasikan, sedangkan perspektif pengguna OTA yang telah melihat halaman properti dan membaca ulasan, tetapi masih berada pada tahap mempertimbangkan pemesanan, belum memperoleh perhatian yang memadai. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengujian yang memisahkan niat pemesanan dari tindakan pembelian aktual agar mekanisme awal pembentukan keputusan wisatawan dapat dijelaskan secara lebih tepat.

Penelitian ini menjadi penting karena tingginya penilaian dan banyaknya ulasan positif pada platform OTA belum tentu secara otomatis menempatkan suatu hotel sebagai pilihan utama calon tamu. Pada Capella Ubud, Bali, ulasan mengenai pengalaman menginap, kualitas pelayanan, suasana alam, makanan, aksesibilitas, serangga, dan kesesuaian harga dapat menghasilkan penilaian yang berbeda di antara calon wisatawan. Hotel perlu mengetahui apakah ulasan pada Booking.com benar-benar mampu memperkuat kecenderungan calon tamu untuk mempertimbangkan, memilih, dan melanjutkan pemesanan atau hanya berfungsi sebagai informasi awal yang belum cukup untuk menghasilkan niat pembelian. Urgensi penelitian juga berkaitan dengan kebutuhan manajemen untuk mengelola ulasan secara cepat, transparan, dan informatif karena respons hotel terhadap pengalaman tamu dapat memengaruhi kredibilitas merek di ruang digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian komprehensif lima dimensi *online customer review* sebagai satu konstruk terhadap tiga indikator purchase intention pada calon wisatawan Capella Ubud, Bali yang telah membaca ulasan di Booking.com. Penelitian ini secara khusus menempatkan hotel luxury berkonsep tenda mewah sebagai konteks empiris, sehingga memberikan bukti yang lebih kontekstual mengenai peran ulasan dalam keputusan pembelian jasa akomodasi premium.

Berdasarkan kesenjangan dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi *online customer review*, mengidentifikasi tingkat purchase intention, serta menguji pengaruh *online customer review* terhadap purchase intention calon wisatawan pada Capella Ubud, Bali melalui Booking.com. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian perilaku konsumen digital dalam sektor perhotelan dengan menjelaskan ulasan daring sebagai stimulus informasi yang membentuk respons berupa niat pembelian. Penelitian ini juga dapat memperkaya bukti empiris mengenai keterkaitan kualitas, kuantitas, kredibilitas, valensi, dan kegunaan ulasan dengan kecenderungan wisatawan untuk mempertimbangkan, memilih, dan memesan hotel luxury. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Capella Ubud, Bali dalam menyusun strategi pengelolaan ulasan, menetapkan standar respons terhadap komentar tamu, memperkuat informasi mengenai keunggulan hotel, serta mengurangi keraguan calon wisatawan. Bagi pengelola hotel dan OTA lainnya, temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital dan efektivitas pemasaran, sedangkan bagi penelitian berikutnya, hasilnya dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan model yang memasukkan kepercayaan, persepsi harga, citra merek, risiko yang dirasakan, dan perilaku pemesanan aktual.

METODE PENELITIAN

Objek, Lokasi, dan Periode Penelitian

Objek penelitian adalah online customer review dan purchase intention pada calon tamu Capella Ubud, Bali melalui *online travel agent* (OTA) Booking.com, dengan bagian *Revenue and Reservation Departemen Sales and Marketing* sebagai sumber data sekunder. Populasi penelitian adalah calon wisatawan/pengguna Booking.com yang pernah melihat halaman

properti dan membaca *online customer review* Capella Ubud, Bali; jumlah pastinya tidak dapat dipastikan karena data yang tersedia hanya berupa jumlah kunjungan halaman properti (68.540 kunjungan pada 2025), bukan unique visitors.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (tingkat kepercayaan 95%/Z=1,96; p=q=0,50; margin of error 10%), menghasilkan sampel minimal 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 25 tahun; pernah mengakses Booking.com; pernah melihat halaman properti dan membaca *online customer review* Capella Ubud, Bali; memiliki pengalaman mencari informasi hotel luxury melalui OTA; serta bersedia mengisi kuesioner.

Lokasi penelitian adalah Hotel Capella Ubud, Bali (Jl. RY Dalem, Keliki, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar), dipilih karena rating tinggi, ulasan yang memuat sisi positif-negatif, dan penurunan minat digital calon tamu pada Booking.com. Penelitian dilaksanakan Juli 2025 hingga April 2026 (±10 bulan), mencakup perizinan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan, dan analisis hasil.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data kuantitatif (skor jawaban kuesioner Likert lima tingkat) dan data kualitatif (kajian teori dan gambaran deskriptif fenomena) yang saling melengkapi. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring (*Google Form*) kepada responden yang memenuhi kriteria, disebarkan melalui media sosial, komunitas wisatawan, database hotel, dan jaringan pengguna Booking.com. Data sekunder bersumber dari bagian Revenue and Reservation Capella Ubud, Bali (data kunjungan halaman *properti*, *room sold*, *occupancy*) serta observasi rating dan ulasan pada Booking.com.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (teknik utama, memuat pernyataan mengenai online customer review dan purchase intention dengan skala Likert lima tingkat) dan studi dokumentasi (data pendukung penggambaran fenomena, bukan data utama pengujian hipotesis). Skala penilaian kuesioner disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pemberian Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dilakukan menggunakan SPSS berdasarkan data 100 responden. Uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson (taraf signifikansi 5%), dengan butir dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (df = n-2). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai ≥ 0,70.

Definisi Operasional Variabel

Online customer review (X) ditetapkan sebagai variabel bebas, diukur melalui lima dimensi, sedangkan purchase intention (Y) sebagai variabel terikat, diukur melalui tiga dimensi, keduanya menggunakan skala Likert 1-5. Ringkasan dimensi dan fokus indikator pengukuran disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Fokus Indikator Pengukuran
Online Customer Review (X)	Review Quality	Kejelasan & relevansi informasi ulasan; ulasan membantu memahami kualitas layanan hotel
	Review Quantity	Jumlah ulasan memadai & mencerminkan banyak pengalaman tamu; memudahkan perbandingan pilihan hotel
	Review Credibility	Penulis ulasan pernah menginap; isi ulasan dapat dipercaya & berasal dari sumber meyakinkan
	Review Valence	Ulasan positif memberi kesan baik & meningkatkan ketertarikan; keseimbangan ulasan positif-negatif
	Review Usefulness	Ulasan membantu pengambilan keputusan, mengurangi keraguan, dan menjadi pertimbangan sebelum memesan
Purchase Intention (Y)	Mempertimbangkan	Mencari informasi & mempertimbangkan memesan setelah membaca ulasan; menjadikan hotel sebagai pilihan utama
	Memilih	Cenderung memilih hotel dibanding hotel luxury lain & menilainya sebagai pilihan akomodasi sesuai setelah membaca ulasan
	Kecenderungan Membeli	Berniat memesan dalam waktu dekat & melanjutkan proses pemesanan setelah membaca ulasan

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Skor online customer review diperoleh dari rata-rata seluruh item pada lima dimensi yang digabung menjadi satu skor komposit (variabel X), kemudian diuji pengaruhnya terhadap purchase intention (variabel Y). Tahap analisis meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi.

a) Uji Asumsi Klasik: mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov; residual normal jika signifikansi > 0,05), uji heteroskedastisitas (uji Glejser terhadap nilai absolut residual; tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi > 0,05), dan uji linearitas (nilai signifikansi pada deviation from linearity; hubungan linear jika signifikansi > 0,05).
b) Analisis Regresi Linear Sederhana: mengukur pengaruh online customer review (X) terhadap purchase intention (Y) dengan persamaan $Y = a + bX$, dengan a = konstanta dan b = koefisien regresi.
c) Uji Hipotesis (Uji t): menguji pengaruh secara parsial pada taraf signifikansi 5%; H0 ditolak dan H1 diterima apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05.
d) Koefisien Determinasi (R^2): mengukur besarnya kontribusi online customer review terhadap purchase intention, dengan kategori tingkat pengaruh sebagaimana Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Kategori Nilai Koefisien Determinasi

Nilai R Kuadrat (%)	Tingkat Pengaruh
80-100	Sangat kuat
60-79,9	Kuat
40-59,9	Sedang
20-39,9	Lemah
0-19,9	Sangat lemah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Capella Ubud, Bali merupakan hotel luxury yang dikelola oleh Capella Hotel Group and Resorts, beroperasi sejak 18 Juli 2018 di Desa Keliki, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, dan menjadi satu-satunya properti Capella di Indonesia dengan konsep akomodasi tenda mewah di tengah hutan hujan tropis. Hotel ini memasarkan kamarnya melalui online travel agent, salah satunya Booking.com, sehingga ulasan tamu pada platform tersebut menjadi sumber informasi penting bagi calon tamu sebelum membentuk niat pemesanan.

Hasil Analisis

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang, yaitu calon tamu/pengguna Booking.com yang memenuhi kriteria purposive sampling. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57,0
	Laki-laki	43	43,0
Usia	25-29 tahun	24	24,0
	30-44 tahun	56	56,0
	45-60 tahun	20	20,0
Pekerjaan	Wirausaha	30	30,0
	Karyawan Swasta	23	23,0
	Pegawai Negeri	18	18,0
	Pekerja Lepas	11	11,0
	Mahasiswa	10	10,0
	Pensiunan	8	8,0

Responden didominasi perempuan (57,0%), kelompok usia 30-44 tahun (56,0%), dan pekerjaan wirausaha (30,0%). Komposisi ini menggambarkan distribusi sampel, bukan dasar kesimpulan perbedaan perilaku membaca ulasan antarkelompok, karena penelitian ini tidak melakukan pengujian komparatif berdasarkan karakteristik demografis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson (r tabel = 0,197 pada df = 98, taraf signifikansi 5%) menunjukkan seluruh 21 butir kuesioner valid: butir online customer review memiliki r hitung 0,541-0,735, sedangkan butir purchase intention memiliki r hitung 0,687-0,770 - seluruhnya di atas r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Butir	Keterangan
Online Customer Review (X)	0,905	15	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,822	6	Reliabel

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Penilaian rata-rata skor dikategorikan menggunakan kriteria interval Sugiyono (2022): 1,00-1,80 sangat tidak baik; 1,81-2,60 tidak baik; 2,61-3,40 netral; 3,41-4,20 baik; dan 4,21-5,00 sangat baik. Rekapitulasi rata-rata skor per dimensi/indikator disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Rata-rata Skor Kuesioner

Variabel	Dimensi/Indikator	Rentang Skor Butir	Kategori
Online Customer Review (X)	Review Quality	4,36-4,41	Sangat Baik
	Review Quantity	4,34-4,44	Sangat Baik
	Review Credibility	4,34-4,47 (tertinggi)	Sangat Baik
	Review Valence	4,3-an	Sangat Baik
	Review Usefulness	4,25 (terendah)-an	Sangat Baik
	Rata-rata Keseluruhan (X)	4,38	Sangat Baik
Purchase Intention (Y)	Mempertimbangkan (Y1)	4,93 (tertinggi)	Sangat Baik
	Menjadikan Pilihan Utama (Y2)	4,00 (terendah)	Baik
	Memilih (Y3-Y4)	4,36-4,38	Sangat Baik
	Kecenderungan Membeli (Y5-Y6)	4,37-4,43	Sangat Baik
	Rata-rata Keseluruhan (Y)	4,41	Sangat Baik

Dimensi review credibility (butir X1.7: ulasan ditulis tamu yang pernah menginap) memperoleh skor tertinggi, sedangkan review usefulness (butir X1.13: ulasan membantu pengambilan keputusan) terendah namun tetap sangat baik. Pada purchase intention, indikator mempertimbangkan (Y1) tertinggi, sedangkan menjadikan Capella Ubud, Bali sebagai pilihan utama (Y2) terendah dengan kategori baik - mengindikasikan ulasan positif belum otomatis menjadikan hotel ini pilihan utama dibanding kompetitor luxury lain.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas) sebagai prasyarat analisis regresi disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. = 0,200	Residual berdistribusi normal (> 0,05)
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. = 0,063	Tidak terjadi heteroskedastisitas (> 0,05)
Linearitas	Deviation from Linearity (ANOVA)	Sig. = 0,223	Hubungan X-Y bersifat linear (> 0,05)

Seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Sederhana, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Parameter	Nilai	Keterangan
Konstanta (a)	-0,867	Parameter matematis model
Koefisien Regresi (b)	0,403	Pengaruh positif
t hitung	14,263	> t tabel (1,984)
Sig. (p-value)	0,000	< 0,05 (Signifikan)
R	0,822	Hubungan sangat erat
R Square	0,675 (67,5%)	Kategori kuat (60-79,9%)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = -0,867 + 0,403X. Nilai t hitung (14,263) > t tabel (1,984) dengan signifikansi p < 0,001, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima: online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Nilai R Square sebesar 0,675 menunjukkan online customer review mampu menjelaskan 67,5% variasi purchase intention (kategori kuat), sedangkan sisanya 32,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti persepsi harga, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Pembahasan

Online Customer Review (X)

Rata-rata variabel online customer review sebesar 4,38 (sangat baik), dengan seluruh butir valid dan reliabel (Alpha = 0,905). Dimensi review credibility paling menonjol, menunjukkan calon tamu paling mengandalkan ulasan yang tampak berasal dari tamu asli sebelum memesan, sejalan dengan Sinaga & Aprillia (2025) serta Sharma & Sharma (2025). Skor review usefulness yang relatif terendah (4,25, tetap kategori sangat baik) mengindikasikan

ulasan sudah dinilai baik namun belum sepenuhnya membantu pengambilan keputusan secara langsung.

Purchase Intention (Y)

Rata-rata variabel purchase intention sebesar 4,41 (sangat baik), dengan seluruh butir valid dan reliabel (Alpha = 0,822). Indikator mempertimbangkan (Y1) tertinggi, sejalan dengan Abiyuda et al. (2024) dan Puspasari et al. (2025) yang menunjukkan ulasan daring mendorong niat pemesanan. Skor terendah pada butir menjadikan Capella Ubud, Bali sebagai pilihan utama (Y2, kategori baik) menunjukkan calon tamu masih membandingkan harga premium, lokasi, aksesibilitas, makanan, isu serangga, dan alternatif hotel luxury lain sebelum menetapkan pilihan, sejalan dengan Ningrat et al. (2024).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Online customer review pada Booking.com terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention wisatawan pada Capella Ubud, Bali (t hitung 14,263 > t tabel 1,984; $p < 0,001$; koefisien regresi +0,403). Model mampu menjelaskan 67,5% variasi purchase intention (kategori kuat), sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti persepsi harga (Fazal-e-Hasan et al., 2024), citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan (Thanapotivirat, 2022; Aryanti & Tjokrosaputro, 2024) yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kuatnya pengaruh ini sejalan dengan karakteristik jasa hotel yang tidak berwujud dan sulit dinilai sebelum menginap, sehingga calon tamu hotel luxury dengan harga premium membutuhkan ulasan dari pengalaman tamu terdahulu untuk mengurangi ketidakpastian (Oliveira et al., 2020). Secara teoretis, mekanisme ini dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974): ulasan berperan sebagai stimulus, penilaian internal calon tamu terhadap kredibilitas dan kegunaan informasi berperan sebagai organism secara konseptual (tidak diuji sebagai variabel mediator), dan niat pemesanan berperan sebagai response. Temuan ini konsisten dengan penelitian Abiyuda et al. (2024), Ningrat et al. (2024), Dananjaya et al. (2025), Puspasari et al. (2025), Pudasaini & Dangol (2024), serta Kurniawan & Aswan (2025), yang seluruhnya menemukan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di konteks perhotelan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, online customer review pada Booking.com terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention calon wisatawan Capella Ubud, Bali. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Setiap peningkatan satu satuan online customer review dapat meningkatkan purchase intention sebesar 0,403 satuan. Model penelitian mampu menjelaskan 67,5% variasi purchase intention dan termasuk dalam kategori kuat, sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain dan galat di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang jelas, kredibel, seimbang, dan bermanfaat dapat memperkuat niat calon wisatawan untuk mempertimbangkan serta memesan kamar di Capella Ubud, Bali.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden dengan margin of error sebesar 10% dan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Pengumpulan data dilakukan secara daring sehingga pengalaman responden dalam melihat halaman properti dan membaca ulasan Capella Ubud

pada Booking.com tidak dapat diverifikasi sepenuhnya. Penelitian juga hanya mencakup satu hotel, satu platform online travel agent, dan satu variabel bebas, yaitu online customer review. Selain itu, proses organism dalam kerangka stimulus-organism-response belum diukur sebagai variabel mediator, sedangkan purchase intention yang diteliti masih berupa persepsi niat dan bukan tindakan pemesanan aktual.

Manajemen Capella Ubud, Bali disarankan memperkuat posisi hotel sebagai pilihan utama calon tamu dengan menonjolkan keunggulan layanan, pengalaman menginap, suasana alam, aksesibilitas, makanan, dan kesesuaian harga. Pengelolaan ulasan pada Booking.com perlu dilakukan secara cepat, informatif, profesional, dan transparan dengan standar waktu respons maksimal 2 × 24 jam. Respons tidak hanya berisi ucapan terima kasih, tetapi juga mencakup klarifikasi, solusi, serta tindak lanjut atas keluhan tamu. Manajemen juga perlu mendorong tamu memberikan ulasan yang jujur berdasarkan pengalaman aktual dan menyusun laporan bulanan yang mencakup kategori keluhan, kecepatan respons, proporsi ulasan yang ditanggapi, tindakan perbaikan, dan perkembangan peringkat hotel. Data booking page conversion dapat digunakan sebagai indikator pendukung, tetapi tidak dapat dianggap sebagai dampak langsung pengelolaan ulasan karena turut dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dengan margin of error lebih kecil serta menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif. Penyaringan responden juga perlu diperkuat untuk memastikan bahwa mereka benar-benar pernah melihat halaman properti dan membaca ulasan pada platform yang diteliti. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti persepsi harga, kepercayaan, citra merek, dan proses organism sebagai mediator untuk menjelaskan 32,5% variasi purchase intention yang belum tercakup dalam model. Replikasi penelitian pada beberapa hotel, destinasi, dan platform online travel agent juga diperlukan untuk menguji konsistensi dan memperluas generalisasi hasil penelitian. Selain mengukur niat pembelian, penelitian mendatang sebaiknya menggunakan data pemesanan aktual agar hubungan antara ulasan daring dan perilaku konsumen dapat dijelaskan secara lebih objektif.

REFERENSI

Abiyuda, I. G. A. A., Sihombing, I. H. H., & Sadjuni, N. L. G. S. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews On Online Travel Agents On Purchase Intention At 5-Star Hotels In The Sanur Area. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 3647–3657. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

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

Ariansyah, K., Prawiro, J., & Sanjaya, R. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel. Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan, 2(2), 8. https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3559

Aryanti, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Booking Intention Pada Jaringan Hotel Berbintang Lima Di Indonesia. Journal of Applied Linguistics and Literature, 8(1), 921-934 https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31643

Assaker, G. (2019). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with

credibility theory. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29, 1–22. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025a). Banyaknya wisatawan mancanegara ke Bali dan Indonesia, 1969–2025. Diakses 15 Mei 2026, dari https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjgjMQ==/banyaknya-wisatawan-mancanegara-ke-bali-dan-indonesia--1969-2024.html

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025b). Banyaknya Wisatawan Domestik bulanan ke Bali, 2024–2025. Diakses 15 Mei 2026 dari https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkjMQ==/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali--2004-2024.html

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025c). Tingkat penghunian kamar hotel berbintang menurut kelas hotel di Provinsi Bali, 2021–2025. Diakses 15 Mei 2026, dari https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMwIzI%3D/tingkat-penghunian-kamar-tpk-hotel-bintang-menurut-kelas-di-provinsi-bali.html

Ciocoiu, P. E., Ivasciuc, I. S., & Ispas, A. (2024). Decoding Consumer Minds in the Age of Online Accommodation Reviews: A Client Profiling Approach. Sustainability (Switzerland), 16(24). https://doi.org/10.3390/su162411085

Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Ahmadi, H., Adil, M., & Sadiq, M. (2024). Examining the impact of tourists' hope, knowledge and perceived value on online hotel booking intentions. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29(6), 719–735. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343058

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 1812–1820. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2022). What factors make online travel reviews credible? The consumers' credibility perception-CONCEPT model. Societies, 12(2), Article 50. https://doi.org/10.3390/soc12020050

Google, Temasek, & B. & C. (2025). e-Conomy SEA 2025: Indonesia country overview. Diakses 15 Mei 2026, dari https://economysea.withgoogle.com

Hapsari, R., Sabil Husein, A., & Gan, C. (2023). Examining the role of personal innovativeness and trust in predicting generation Z's online booking behaviour. BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 15(2), 158–186. https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p158-186

Irfa Indrayani, T., Fedri, R., & Nurhaida, N. (2021). Pengaruh Review Tamu Online Travel Agent, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Purchase Decision Di Grand Rocky Hotel Padang. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(3), 121–136.

Islam, M. T., Pandey, U., & Kumar, J. (2024). Electronic word-of-mouth and Indian solo female travellers' hotel booking intention: Moderating role of perceived risk. International Social Science Journal, 74(254), 1593–1609. https://doi.org/10.1111/issj.12529

Karidhana, I. W. A. S., & Padmalia, M. (2026). Customer dependence on OTA, brand autonomy, and direct booking intention in Bali boutique villas. Faculty of Business and

Economics, University of Surabaya, 25(1), 166. https://doi.org/10.24123/mabis.v25i1.1026

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. Media Gizi Kesmas, 13(2), 659–664. https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664

Kurniawan, H., & Aswan, M. K. (2025). Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 30(2), 227. https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1896

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.

Livina, & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dari Ulasan Online, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Risiko Pada Intensi Membeli Produk Busana Secara Online. 5, 352–364. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.32361

Maysitha, N. P. S. A., & Suastini, N. M. (2023). The Role of Brand Awareness in Mediation: the Effect of Promotion Mix on Purchase Intention at Hotel Aloft Bali Seminyak. Asian Journal of Management Analytics, 2(3), 289–298. https://doi.org/10.55927/ajma.v2i3.5014

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press. https://books.google.com/books?id=EthOAAAAMAAJ

Meilani, N. N., & Fiona, F. (2026). The Influence of Review Quality and Review Quantity on Purchase Intention with Review Credibility as a Moderating Variable. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 14(2), 2229–2238. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i2.5144

Misdar, F., Ikhwanudin, N., & Adam, P. (2026). Kajian Sistematis atas Stimulus – Organism – Response (S-O-R) dalam Pemasaran Digital Syariah. 12(1), 223–232. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v12i1.19235

Murhadi, Husnia, N., & Ritasari. (2026). The Influence of OTA Marketing Communication on Room Booking Decisions at The Sultan Hotel Jakarta. Jurnal Sains Terapan Pariwisata Politeknik Sahid, 11(1), 18–28. https://doi.org/10.56743/jstp.v11i1

Ningrat, A. A. G. R. K., Diwyarthi, N. D. M. S., & Pinaria, N. W. C. (2024). Pengaruh Online Customer Review di Tripadvisor Terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Jurnal Multidisiplin West Science, 03(10), 1639–1650. https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v3i10.1649

Nuraeni, I., & Manoarfa, H. (2022). The Effect of e-WOM Dimensions on Online Repurchase Intention: Survey on Generation Z (12 to 27 Years Old) of Online Travel Agent Users in Indonesia. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(4), 31073–31080. https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7293

Oliveira, R. C., Baldam, E. C. G. R., Costa, F. R., & Pelissari, A. S. (2020). The effect of perceived usefulness of online reviews on hotel booking intentions. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14(2), 30–45. https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695

Pande Putu Dananjaya, I Nyoman Sukana Sabudi, & Kadek Andita Dwi Pratiwi. (2025). Pengaruh Review Online pada Online Travel Agent terhadap Minat Beli Kamar di Hotel

SSU Bali. JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 4(3), 330–347. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.3234

Pavlov, I. P. (1927). Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex (G. V Anrep (ed.)). Oxford University Press.

Pérez-Ricardo, E. del C., & García-Mestanza, J. (2023). Booking intention research progress: Emerging trends and research agenda. Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing, 9(2), 11–27. https://doi.org/10.5281/zenodo.10539221

Priatna, T., Bayu Bambang Nur Fauzi, A. R., Aprianti, A., & Mansur, M. F. A. I. (2025). Analisis Konseptual Kajian Teori, Kerangka Berpikir, Dan Hipotesis Dalam Penelitian Pendidikan. JEEL (Journal of Elementary Education and Literacy), 02, 32–49. https://journal.publicationcenter.id/index.php/jeel/article/view/80

Pudasaini, P., & Dangol, J. (2024). The impact of online consumer reviews on purchase intentions: A study of millennial consumers of fashion clothing in Sri Lanka. http://dlib.iit.ac.lk/xmlui/handle/123456789/817

Putri, S. V., Haryanto, O. I. B., & Sihombing, D. A. (2024). The Impact of Online Travel Agent Reviews and Stay Decisions on 4-Star Hotel Occupancy Rates in Batam City. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(12), 2184–2193. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/24180

Riani Puspasari, N. M., Jata, I. W., Mas Wiartha, N. G., & Santi Diwyarthi, N. D. M. (2025). Online Review Impact on Online Travel Agent toward Room Purchase Intention. Jurnal Multidisiplin West Science, 4(12), 2675–2684. https://doi.org/10.58812/jmws.v4i12.2857

Rubiyatno, R., Wadyatenti, M. A. D. V., & Adinata, P. V. (2026). Sustainable Lifestyle of Tourism Management Based on Stimulus–Organism–Response. Sustainability (Switzerland), 18(9), 1–19. https://doi.org/10.3390/su18094376

Rukhayati, N., & Ali, A. (2026). Celebrity Endorsers and Online Customer Reviews on Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Trust. Journal Business & Management, 10(1), 115–134. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v10i1.11483

Sastra Pradnyana, K. K., Jata, I. W., & Adyatma, P. (2024). Pengaruh Review Pada Online Travel Agent Terhadap Minat Beli di Ayana Resort Bali. Jurnal Multidisiplin West Science, 3(10), 1679–1688. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i10.1655

Setiawan, C. D. N., Putri, N. P. I. A., & Seruni, N. N. A. (2026). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention with Brand Image As A Mediating Variable On Red Lotus Villa & Property Management Bali. Eduvest - Journal of Universal Studies, 15. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.1445

Sharma, A. K., & Sharma, R. (2025). Identifying Factors Motivating Users to Post Reviews on Online Travel Review Platforms: A Factor Analysis Study. In Mercados y Negocios (Vol. 2025, Issue 54). https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7765

Sinaga, S. G., & Aprillia, A. (2025). Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Niat Beli. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8(6), 5570–5578. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7932

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pariwisata: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (ed. 2 cet.4). Alfabeta. https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=16066

Thanapotivirat, P. (2022). Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Trust, and Online Review on Consumers' Intention of Online Hotel Booking in Thailand. Thailand. Academy of Strategic Management Journal, 21(3), 1–17.

Tjiptojuwono, E., & Dianova, A. (2025). Analysis of the Influence of Brand Image as a Moderating Variable in the Relationship Between Influencer Credibility and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions in Online Marketplaces. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(1), 8011–8021. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.9037

Triyanova, A. A. I. N., & Maheswari, A. A. I. A. (2025). Efektivitas Penggunaan Influencer, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Como Shambhala Estate Payangan. ECo-Buss, 8(2), 1526–1539. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3303

Undari Sulung, M. M. (2024).Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), 5(2), 28–33. https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195

Utama, D. R., Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2022). The Effect Perceived of Service Quality, Perceived of Website Quality, and Perceived of Website Reputation on Purchase Intention: The Mediation Role of Trust in Online Shopping. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6(2), 836. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5208

Williady, A., Kim, S., & Kim, H. S. (2025). A Comparison Study on Indonesia and South Korea Market in Purchasing Intention of Online Travel Agent. International Journal of Tourism Research, 27(4). https://doi.org/10.1002/jtr.70096

Woodworth, R. S. (1929). Psychology (Revised ed). Henry Holt and Company.

Yapsani, A., Kristianto, F., Dian Handayati, F., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh Online reviews terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online di Jakarta. PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 3(1), 1–14. https://doi.org/10.21632/perwira.3.1.1-14

Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. Frontiers in Psychology, 13(December), 1–6. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430