Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 3, Nomor 2, September 2025, Halaman 66-74
Doi: https://doi.org/10.55537/gabdimas.v3i2.1169
ISSN: 3047-1230

Pengaruh Ulasan Daring Terhadap Keputusan Tamu Dalam Pemesanan Kamar Hotel

Felicia Caryn [1*], Dennis Alya [1], Natalia Christin [1], Bhipasha Kailash Khemlani [1], Stefanie Egary [1], Julius Agustinus [1], Kiky Soraya [2]

[1]Manajemen Hotel, Fakultas Komunikasi Digital dan Hotel & Pariwisata, Universitas Bina Nusantara; Jakarta; 11480; Indonesia;
[2]Program Studi English Department – Creative Digital English, Fakultas Humaniora, Universitas Bina Nusantara; Jakarta; 11480; Indonesia;

**E-mail Koresponden: felicia.caryn@binus.ac.id*

Dikirim: 13-6-2025; Direvisi: 19-6-2025; Diterima: 19-6-2025; Tersedia Online: 15-7-2025

Abstract

The advancement of digital technology has revolutionized consumer behavior in selecting accommodation services, with online reviews becoming a primary source of information before booking hotel rooms. This study aims to evaluate the significant influence of online reviews on guests' hotel booking decisions. Using a mixed-method approach, data were collected through an online survey of 36 respondents who had booked hotel rooms via platforms such as Traveloka, Tiket.com, and Agoda. The results indicate that hotel facilities, cleanliness, atmosphere, and online reviews are the most influential factors. Key review components such as hotel ratings, original photos, and negative feedback play a critical role in shaping consumer decisions. Most respondents avoid hotels with poor reviews, emphasizing the importance of online reputation in building consumer trust. However, the habit of leaving reviews after a stay remains low. These findings offer valuable insights for hotel management to develop more effective marketing and service strategies by leveraging online reputation management.

Keywords: *Online Review, Consumer Decision, Hotel Booking, Online Reputation, Guest Behavior*

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumen dalam memilih layanan akomodasi, khususnya melalui pemanfaatan ulasan daring (online reviews) sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pemesanan kamar hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan ulasan daring terhadap keputusan pemesanan kamar hotel oleh calon tamu. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods), data dikumpulkan melalui survei online terhadap 36 responden yang pernah memesan kamar hotel melalui platform digital seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan oleh calon tamu adalah fasilitas hotel, kebersihan, suasana, serta ulasan daring. Komponen rating hotel, foto asli, dan ulasan negatif menjadi elemen ulasan yang paling mempengaruhi keputusan. Mayoritas responden cenderung menghindari hotel dengan ulasan buruk, menunjukkan pentingnya reputasi daring dalam membangun kepercayaan. Namun demikian, kebiasaan memberikan ulasan setelah menginap masih rendah. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif berbasis manajemen reputasi daring.

Kata Kunci: *Ulasan Daring, Keputusan Konsumen, Pemesanan Hotel, Reputasi Online, Perilaku Tamu*

© 2025 Penulis. Diterbitkan oleh Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA(http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

1. Pendahuluan

Industri perhotelan global telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya mobilitas dan globalisasi. Transformasi digital telah mengubah lanskap industri hotel secara signifikan. Dengan kemajuan teknologi, hotel-hotel modern semakin mengadopsi solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka (Ramadhan & Suharto, 2024). Salah satu aspek penting dari digitalisasi ini adalah kemunculan ulasan daring (*online reviews*) yang kini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam pemesanan kamar hotel.

Ulasan daring memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Penggunaan media sosial terus meningkat dan konsumen suka membagikan ekspresi mereka, konsumen akan membagikan pengalaman mereka tentang suatu perusahaan atau merek, baik pengalaman positif atau negatif melalui platform digital. Karena penggunaan internet mulai menyebar, hal itu merubah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Astiarini, 2018). Ulasan tersebut secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli, di mana ulasan positif meningkatkan kepercayaan diri, sedangkan ulasan negatif meningkatkan persepsi risiko (Udayana & Indriya, 2025). Ulasan konsumen daring telah menjadi sumber informasi yang berharga bagi pelanggan hotel, memberikan wawasan yang andal dan terkini mengenai pengalaman tamu (Thung et al., 2021).

Studi terbaru menegaskan dampak signifikan ulasan daring terhadap keputusan pemesanan hotel. Ulasan daring mempengaruhi kepercayaan tamu terhadap platform pemesanan, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk memesan secara daring. Demikian pula, Putri et al. (2024) melaporkan bahwa ulasan di TripAdvisor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 61,6% terhadap varians. Salsabila et al. (2022) menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pemesanan dibandingkan dengan upaya pemasaran digital.

Ulasan daring memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tamu dan niat pemesanan di industri perhotelan. Berbagai studi menunjukkan bahwa ulasan daring secara signifikan mempengaruhi kepercayaan tamu terhadap platform pemesanan, yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk melakukan pemesanan secara daring. Ulasan yang berkaitan dengan kualitas memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen dan niat untuk memesan (Minarto et al., 2021). Faktor-faktor seperti lokasi, kinerja karyawan, kualitas kamar, dan makanan merupakan indikator utama dalam ulasan daring yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel (Hayati et al., 2023). Selain itu, ulasan daring bersama dengan harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui agen perjalanan daring (Alhamdi, 2023). Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya ulasan daring sebagai referensi sosial dalam industri perhotelan yang secara langsung mempengaruhi persepsi calon tamu terhadap kualitas hotel dan keputusan pemesanan mereka selanjutnya.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperdalam pemahaman teoritis mengenai pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pemesanan kamar hotel, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku industri perhotelan dan konsumen. Melalui pemanfaatan hasil penelitian ini, pihak manajemen hotel dapat

merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran, sementara konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih berkualitas dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana ulasan daring secara signifikan mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel oleh calon tamu. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pemesanan dapat membantu pihak manajemen merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Melalui analisis ulasan, hotel bisa mencari tahu tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel oleh calon tamu dan hotel juga dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang paling dihargai oleh tamu serta area yang perlu ditingkatkan, sehingga ulasan daring tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga instrumen pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi kompetitif hotel di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh ulasan daring terhadap keputusan konsumen dalam memesan kamar hotel melalui beberapa platform daring, dengan pendekatan campuran yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak sederhana, dengan penyebaran survei secara daring menggunakan Google Form. Survei ini terdiri dari 9 pertanyaan yang mencakup aspek demografi, kebiasaan memesan kamar hotel secara online, dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pemesanan.

Total responden yang berpartisipasi sebanyak 36 orang, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pemesanan kamar hotel melalui platform online seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, atau platform sejenis lainnya.
2. Memiliki pengalaman menginap di hotel berdasarkan pemesanan online.

Karakteristik responden secara umum mencakup:

1. Demografi: Responden berasal dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.
2. Pengalaman menginap: Memiliki pengalaman membaca ataupun memberikan ulasan pada platform online.

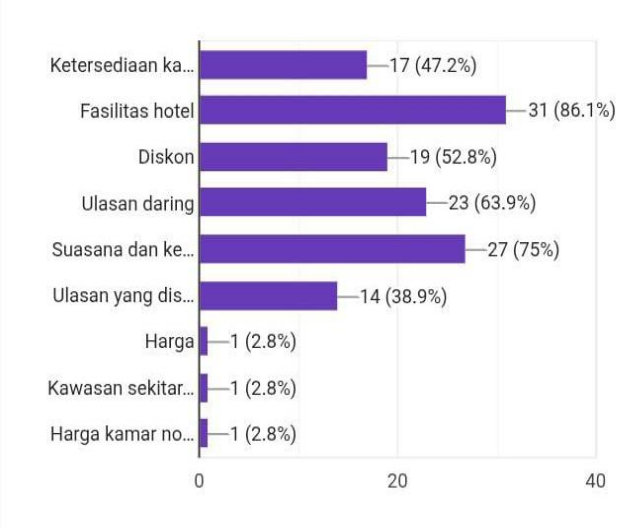
Berikut ini adalah diagram alir *(flowchart)* proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga analisis data:

1. Perencanaan penelitian.
2. Perencanaan pengambilan data.
3. Penyusunan kusioner (Google Form).
4. Penyebaran kusioner kepada responden secara acak.
5. Pengumpulan data dari 36 responden.
6. Analisis data (kuantitatif dan kualitatif).
7. Kesimpulan dan saran.

Hasil dari survei akan menjawab dua rumusan permasalahan yaitu, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel oleh calon tamu dan bagaimana ulasan daring secara signifikan mempengaruhi keputusan calon tamu.

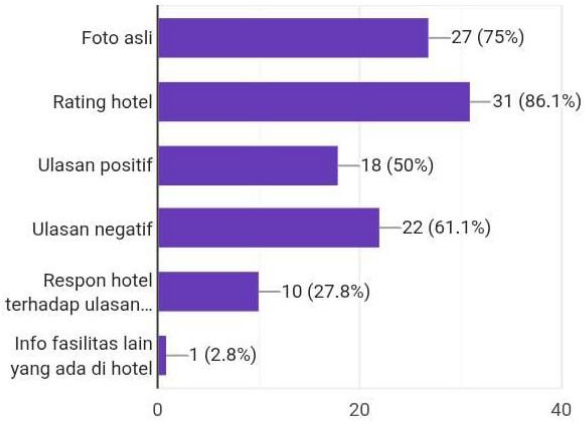
3. Hasil

Berdasarkan hasil survei yang sudah kami lakukan, berikut ini adalah uraian hasil dari penelitian yang bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel oleh calon tamu, dan (2) bagaimana ulasan daring secara signifikan mempengaruhi keputusan tersebut. Data diperoleh melalui survei daring yang diikuti oleh 36 responden.



Gambar 1. Faktor yang menjadi pertimbangan sebelum memesan hotel.

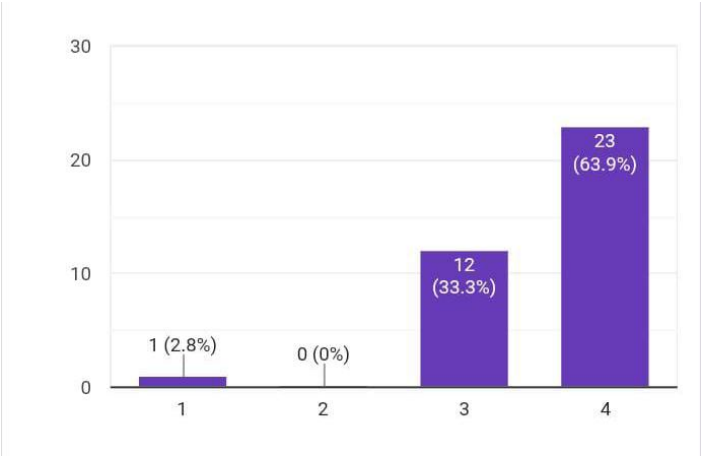
Gambar 1 menunjukkan perbandingan total nilai rata-rata pada pertanyaan mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan calon tamu sebelum memesan kamar. Total nilai rata-rata tertinggi didapat pada komponen fasilitas hotel, sedangkan yang terendah pada harga, kawasan sekitar hotel, dan harga kamar. Sementara itu, untuk pertimbangan secara umum dalam memilih hotel, responden paling banyak memilih fasilitas hotel (86,1%), suasana dan kebersihan (75%), dan ulasan daring (63,9%). Ini menegaskan bahwa ulasan online menjadi bagian penting namun tetap dipertimbangkan bersama faktor fisik dan pelayanan.



Gambar 2. Bagian ulasan daring yang menjadi pertimbangan dalam memesan hotel.

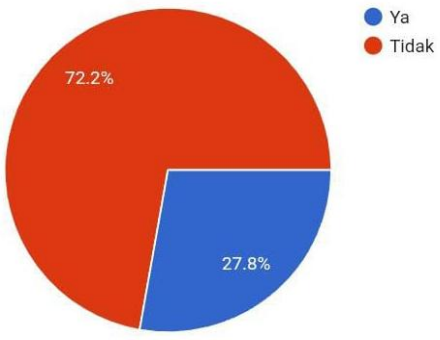
Gambar 2 menunjukkan perbandingan total nilai rata-rata pada pertanyaan mengenai bagian mana yang menjadi pertimbangan calon tamu sebelum memesan kamar

hotel. Total nilai tertinggi didapat pada komponen rating hotel, sedangkan nilai terendah didapat pada komponen informasi fasilitas lain yang ada di hotel. Berdasarkan hasil survei terhadap 36 responden, faktor yang paling banyak dipertimbangkan dari ulasan daring sebelum memesan kamar hotel adalah rating hotel (86,1%), diikuti oleh foto asli (75%), dan ulasan negatif (61,1%). Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan penilaian kuantitatif memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 3. Memesan hotel meskipun ulasan kurang baik.

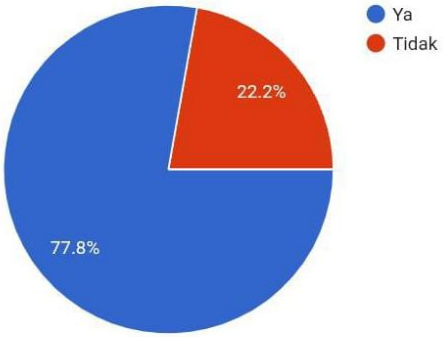
Berdasarkan 2 pertanyaan sebelumnya, Gambar 3 menunjukkan hasil data yang diperoleh dari 36 responden, terlihat bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan memilih hotel. Sebanyak 63,9% responden (23 orang) menyatakan bahwa ulasan online sangat mempengaruhi keputusan mereka, sementara 33,3% (12 orang) menganggap ulasan daring cukup berpengaruh. Hanya 2,8% (1 orang) yang merasa sedikit terpengaruh, dan tidak ada responden yang menyatakan ulasan online tidak berpengaruh sama sekali (0%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas calon tamu hotel sangat mengandalkan ulasan daring sebagai pertimbangan utama sebelum membuat keputusan pemesanan. Dengan demikian, hotel perlu memprioritaskan manajemen reputasi online untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 4. Memesan hotel meskipun ulasan kurang baik.

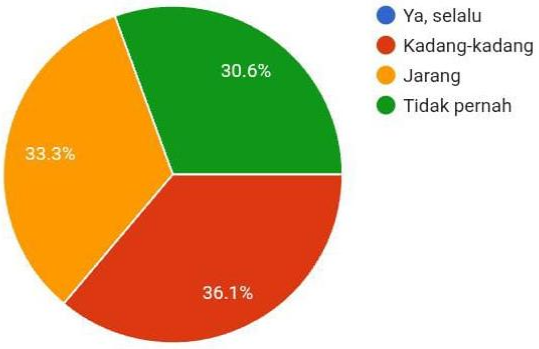
Pada diagram berikut memberikan gambaran lebih lanjut tentang sejauh mana ulasan daring mempengaruhi keputusan calon tamu dalam situasi nyata. Gambar 4 menunjukkan perbandingan pada pertanyaan apakah calon tamu pernah tetap memesan hotel meskipun ulasan yang ada kurang baik. Sebanyak 72,2% responden menjawab

"Tidak", yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang cenderung menghindari hotel dengan ulasan buruk. Hanya 27,8% responden yang tetap memesan hotel meskipun ulasannya kurang baik, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan pilihan, harga yang lebih murah, atau lokasi strategis. Pertanyaan ini menegaskan bahwa ulasan daring memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan bisa menjadi faktor penentu dalam memilih akomodasi, terutama dalam industri perhotelan yang sangat bergantung pada reputasi daring.



Gambar 5. Batal memesan hotel karena ulasan negatif.

Untuk memperkuat pemahaman tentang dampak ulasan negatif terhadap perilaku calon tamu, data berikut memperlihatkan kecenderungan responden dalam menyikapi review buruk. Gambar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (77,8%) cenderung menghindari hotel yang mendapatkan review buruk, yang menunjukkan pentingnya ulasan sebagai salah satu faktor pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pemesanan. Namun, terdapat 22,2% responden yang tetap melanjutkan pemesanan meskipun menemukan ulasan negatif. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat urgensi kebutuhan penginapan, persepsi bahwa ulasan negatif tersebut mungkin subjektif atau tidak relevan, atau karena sudah mempercayai hotel berdasarkan faktor lain selain ulasan, seperti harga, lokasi, atau rekomendasi pribadi.



Gambar 6. Apakah setelah menginap meninggalkan ulasan.

Menariknya, meskipun ulasan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pemesanan, tidak semua konsumen aktif berkontribusi dalam memberikan ulasan setelah menginap. Gambar 6 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang secara konsisten selalu memberikan ulasan setelah menginap. Mayoritas responden (sekitar

69,4%) jarang meninggalkan ulasan atau bahkan tidak sama sekali. Ini menunjukkan bahwa perilaku memberikan ulasan masih belum menjadi kebiasaan umum bagi banyak orang, meskipun mereka mungkin sangat bergantung pada ulasan saat memilih hotel.

4. Diskusi

Berdasarkan survei terhadap 36 responden, ditemukan jawaban atas 2 permasalahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel oleh calon tamu.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel:
   a. Fasilitas Hotel sebagai Faktor Utama
      Fasilitas hotel menjadi pertimbangan paling dominan bagi calon tamu sebelum memesan kamar, dengan nilai rata-rata tertinggi dan dipilih oleh 86,1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kelengkapan fasilitas sangat menentukan daya tarik hotel.
   b. Suasana dan Kebersihan serta Ulasan Daring
      Selain fasilitas, suasana dan kebersihan hotel juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan (75%). Ulasan daring juga memiliki peran signifikan (63,9%), menegaskan bahwa ulasan daring tidak bisa diabaikan dalam proses pengambilan keputusan meskipun harus dipertimbangkan bersama faktor fisik dan pelayanan.
   c. Rating Hotel sebagai Pertimbangan Utama dalam Ulasan Daring
      Dari aspek ulasan daring, rating hotel menjadi faktor yang paling diperhatikan (86,1%), diikuti oleh foto asli hotel (75%) dan ulasan negatif (61,1%). Ini menunjukkan bahwa calon tamu sangat mengandalkan penilaian kuantitatif dan visual untuk menilai kualitas hotel.
   d. Harga dan Kawasan Sekitar Kurang Menjadi Fokus
      Faktor harga kamar dan kawasan sekitar hotel mendapat nilai rata-rata terendah, menandakan bahwa calon tamu lebih mengutamakan kualitas fasilitas dan pengalaman menginap dibandingkan harga atau lokasi sekitar.

2. Pengaruh ulasan daring terhadap keputusan tamu dalam memesan kamar hotel:
   a. Pengaruh Besar Ulasan Daring: Mayoritas responden (63,9%) menyatakan ulasan daring sangat mempengaruhi keputusan mereka, sementara 33,3% menganggapnya cukup berpengaruh. Hanya sebagian kecil (2,8%) yang merasa sedikit terpengaruh, dan tidak ada yang merasa tidak terpengaruh sama sekali.
   b. Kepercayaan pada Ulasan: Sebagian besar responden (72,2%) cenderung menghindari hotel dengan ulasan yang kurang baik. Ini menegaskan bahwa ulasan daring memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menjadi faktor penentu dalam memilih akomodasi.
   c. Menghindari Ulasan Buruk: Mayoritas responden (77,8%) cenderung menghindari hotel dengan ulasan buruk. Namun, ada sebagian kecil (22,2%) yang tetap melanjutkan pemesanan meskipun menemukan ulasan negatif karena faktor seperti urgensi, persepsi subjektif terhadap ulasan, atau faktor lain seperti harga dan lokasi.
   d. Kebiasaan Memberikan Ulasan: Sebagian besar responden (69,4%) jarang atau tidak pernah memberikan ulasan setelah menginap. Ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan sangat diandalkan saat memilih hotel, perilaku memberikan ulasan belum menjadi kebiasaan umum.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) pada jurnal Pengaruh Review Pada Tripadvisor Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di W Bali Seminyak yang memaparkan bahwa Hasil penelitian menunjukan review mampu memberikan pengaruh sebesar 61,6% yang artinya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kamar pada W Bali Seminyak berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung 12,544 > 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 36 responden, dapat disimpulkan bahwa keputusan pemesanan kamar hotel sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas hotel, suasana, dan kebersihan, yang menjadi faktor utama dalam pertimbangan calon tamu. Selain itu, ulasan daring juga memiliki peran yang sangat signifikan, dimana mayoritas responden mengandalkan rating, foto asli, dan ulasan negatif sebagai acuan sebelum memesan kamar. Sebagian besar calon tamu cenderung menghindari hotel dengan ulasan buruk, menunjukkan pentingnya reputasi daring dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil yang tetap memesan hotel meskipun ulasannya kurang baik, biasanya karena keterbatasan pilihan atau faktor lain seperti harga dan lokasi. Tetapi, perilaku memberikan ulasan setelah menginap masih belum menjadi kebiasaan umum, sehingga hotel perlu aktif mendorong tamu untuk berbagi pengalaman. Batasan penelitian terletak pada jumlah responden yang terbatas (36 orang) dan metode pengambilan data secara daring, sehingga hasil belum sepenuhnya representatif. Rekomendasi praktis bagi pelaku industri, disarankan hotel harus fokus pada peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan serta mengelola reputasi online secara efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif ini. Untuk riset lanjutan, disarankan analisis dengan jumlah responden lebih besar serta penggunaan analisis sentimen otomatis terhadap ulasan daring guna memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai persepsi pelanggan.

Daftar Pustaka

Alhamdi, R. (2023). *Pengaruh Online Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam).*, *9*, 63-70. https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70

Anugrah, D. R., & Pasaribu. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Studi Pada Pengguna Online Travel Agent di Rocky Plaza Hotel Kota Padang*, *4*, 192-194.

Ariansyah, K., Prawiro, J., & Sanjaya, R. (2025). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel.*, *2*, 2-6.

Astiarini, D. (2018). *Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.com)*. https://doi.org/10.31002/rn.v1i1.558

Blal, I. (2014, 11 24). Online Reviews: Insights Into Their Effects On Hotel Sales.

Budhi, A., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). *Pengaruh Tripadvisor Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik Di Bali*, *6*.

Budiarto, S. (2022). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka)*, *1*, 9-14.

Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. E. (2023). *Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung*, *9*. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812

Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). *PENGARUH ULASAN ONLINE PADA ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA) TERHADAP MINAT PEMESANAN KAMAR HOTEL DI SURABAYA*, *6*, 2-4. https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8

Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). *KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA*, *7*. https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9

Putri, F. N. (2024). *Dampak Ulasan Online, Harga, dan Fitur Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Traveloka.*, *4*, 9-14.

Putri, G. A. A. N. P., Diwyarthi, N. D. M. S., & Suastini, N. M. (2024). *Pengaruh Review Pada Trip Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di W Bali Seminyak*, *3*(12), 1882. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i12.1783

Ramadhan, K. Z., & Suharto, B. (2024). *Transformasi Digital Di Bidang Hospitalitas: Menjelajahi Peran Teknologi Dalam Memperlancar Operasional Hotel*.

Salsabila, J. R., Suhendra, A., & Mufidah, I. (2022). *USULAN STRATEGI PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN BOOKING PELANGGAN HOTEL X*. https://doi.org/10.14710/jati.17.2.118-127

Thung, M. F., Tjahjowidodo, B. T., & Wijaya, S. (2021). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL BINTANG 2 DAN BINTANG 5 DI SURABAYA: PENERAPAN PROSES TEXT-MININGATAS ULASAN DARING KONSUMEN*, *15*, 1-2.

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *18*, 12-13.

Triloka, L. G. N., Mahendra, I. W. E., & Susanti, L. E. (2024). *Pengaruh Ulasan Online pada Tripadvisor dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kamar.*, *3*, 1724-1726.

Udayana, P. S. N., & Indriya, D. A. G. A. (2025). *Tinjauan Literatur Tentang Ulasan Online Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Digital*. https://doi.org/10.56915/miw.v7i2.199

Vional, S. Kom. , M. M. (2023). *Pengaruh Online Reviews, Price Discount & Risk terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Hotel Pada Online Travel Agent dengan Brand Trust sebagai Variable Intervening.*, *9*, 199-201.

Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Kaamala Resort Ubud.*, *1*, 8-11.

Widiarta, I. K. A., Dharmadewi Atmaja, N. P. C., & Manek, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Kewajaran Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali.*, *5*, 126-130.

Yanti, N., Antari, N. L. S., & Yogantara, K. K. (2023). *Pengaruh Ulasan Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Goya Boutique Resort Ubud*.

Yapsani, A., Kristianto, F., Handayati, F. D., & Rosalina, Y. (2020). *Pengaruh Online reviews terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online di Jakarta*, *3*, 2-5.