

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BOOKING INTENTION* DI THE ROYALE KRAKATAU HOTEL

Abstract

Penelitian dilaksanakan bertujuan sebagai mengkaji dan mengetahui bagaimana adanya pengaruh *e-servicequality* dan *online customer review* terhadap *booking intention* tamu di The Royale Krakatau Hotel. Pesatnya kemajuann tekhonology digital dapat memberikan pembaharuan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi dan pemesanan hotel melalui platform digital, sehingga kualitas layanan elektronik serta ulasan pelanggan secara daring menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pemesanan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi diambil dari tamu yang pernah melakukan reservasi secara daring di The Royale Krakatau Hotel sebanyak 935 orang dengan sampel sebanyak 90. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai acuan ukuran sampel minimum, sedangkan pemilihan respondent dengan cara teknik *purposive sampling* didasarkanp ada ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data, disatuakn menggunakan kuesioner dengan skalalickert kemudian diolah dan analisis. Menggunakan regression linier berganda. Hasil daripenelitian menampkkan bahwa *E-Service Quality* sangat baik dengan 85,5%, *Online Customer Review* sangat baik dengan 85,4%, dan *Booking Intention* sangat baik dengan 86,7%. Secara parsiall, *E-Service Quality* dan *Online Customer* memiliki *valus* positif and signficant influence on *Booking Intention*. Dimana untuk (X1) nilai T itung 3.408, value signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Arti nya variable *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan pada *Booking Intention* (Y), jadi, hipotesis (H1) diterima. Untuk (X2) nilai T itung with value 5.492 dengan value signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Online Customer Review* (X2) berpegaruh siggnifikan terhadap *Booking Intention* (Y), berarti hipotesis (H2) dapat diterima. Selanjutnya secara simultan/bersama-samaa, ke 2 variabel indepeden ini dapat mneghasilkan manfaat yang signifikan terhadap peningkatan *Booking Intention*. Dengan value F itung 58.913, nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang beratti variable X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh dengan bentuk yang signifikan, dengan itu hipotesis (H3) diterima. Temuan ini menyimpulkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* yang kuat dapat mendorong peningkatan *Booking Intention*. Temuan dari peneltian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, bagi manajemen hotel dalam menyusun strategi pengembangan kualitaspada *E-Service Quality* dan pengelolaan ulasan pelanggan secara daring yang berguna meningkatkan *Booking Intention*.

Kata Kunci: *E-Service Quatity, Online Customer Review, Booking Intention*

Rodhiatul Islah



"Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
rodhiatulislahh@gmail.com

Hendri Azwar



"Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
hendriazwar@fpp.unp.ac.id

Ivan Yulian



"Front Office Manager, Departemen
Front Office, The Royale Krakatau Hotel"
Reservation@royalekrakatau.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam industri perhotelan, khususnya pada proses pencarian informasi dan pemesanan kamar hotel. Sebagian besar calon tamu saat ini memanfaatkan situs web resmi hotel maupun *Online Travel Agent* (OTA) untuk memperoleh informasi mengenai harga, fasilitas, lokasi, promosi, serta pengalaman tamu sebelumnya sebelum mengambil keputusan pemesanan. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas jasa/layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan *Online customer review* ia menjadi contoh determinan utama yang mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terbentuknya *booking intention*.

E-Service Quality menggambarkan kemampuan media digital dalam menyediakan layanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan selama proses pencarian informasi hingga transaksi pemesanan. Website maupun aplikasi hotel yang memiliki navigasi mudah, proses reservasi yang cepat, keamanan transaksi yang benar, serta *information* yang lengkap akan meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap hotel. Sebaliknya, sistem yang lambat, informasi yang tidak lengkap, atau proses transaksi yang rumit dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan.

Selain kualitas layanan elektronik, *Online Customer Review* juga menjadi referensi informasi yang dipercaya oleh calon tamu. Ulasan pelanggan yang berisi pengalaman menginap membeikan pola seperti mengenai kualitas dalam pelayanan, fasilitas, kebersihan, maupun kenyamanan hotel. Informasi tersebut menjadi bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif, kredibel, dan informatif isi ulasan yang tersedia, semakin tingginya keinginan kecenderungan calon tamu untuk melakukan reservasi pada hotel yang bersangkutan.

The Royale Krakatau Hotel ini adalah hotel berbintang yang telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran dan reservasi. Pesaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif menuntut pihak hotel untuk terus meningkatkan kualitas jasa layanan digital serta menjaga reputasi melalui pengelolaan ulasan customer. Oleh sebab itu, pentingnya pemahaman, dan materi mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Booking Intention* menjadi penting sebagai dasar penyusunan strategi marketing digital yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Booking Intention*, pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Booking Intention*, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *Booking Intention* tamu di The Royale Krakatau Hotel. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan akademis mengenai penerapan *digital marketing* pada industri perhotelan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* sebagai upaya meningkatkan *Booking Intention*.

METODOLOGI

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Booking Intention* tamu di The Royale Krakatau Hotel. Penelitian dilaksanakan di The Royale Krakatau Hotel, Kota Cilegon, Provinsi Banten, pada bulan Mei hingga Juni 2027.

Populasi pada penelitian adalah seluruh tamu yang melakukan reservasi secara daring dan menginap di The Royale Krakatau Hotel selama enam bulan terakhir dengan rata-rata populasi sebanyak 935 tamu. Sampel penelitian ditentukan dari rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan yang dilakukan 10%, hinggalah diperoleh 90 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Penelitian ini dengan 91 responden yang merupakan tamu The Royale Krakatau Hotel dan cukup sebagai kriteria/cirikan penelitian. Dibedakan berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan 63 orang (71,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (28,9%). Selain itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden pernah menginap lebih dari satu kali, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik maupun ulasan pelanggan sebelum melakukan pemesanan.

2. Analisis Deskriptif Variable

Hasil analisis deskriptif menghasilkan bahwa variabel penelitian memperoleh penilaian dalam kategori sangat baik. Variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai persentase sebesar 85,5%, variabel *Online Customer Review* sebesar 85,4%, sedangkan variabel *Booking Intention* memperoleh nilai 86,7%. Hasil menunjukkan responden memberikan persepsi positif terhadap kualitas layanan elektronik, kredibilitas ulasan pelanggan, serta memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pemesanan kamar di The Royale Krakatau Hotel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase	Kategori
<i>E-Service Quality</i>	85,5%	Sangat Baik
<i>Online Customer Review</i>	85,4%	Sangat Baik
<i>Booking Intention</i>	86,7%	Sangat Baik

Sumber: olah data

3. Pengujian Hipotesis

Analisis hipotesis menggunakan dengan regresi linier berganda, tujuan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Booking Intention*.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda/atau lebih

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.	Keputusan
<i>E-Service Quality</i>	0,285	3,408	0,001	H ₁ diterima
<i>Online Customer Review</i>	0,379	5,492	0,000	H ₂ diterima

Sumber: olah data SPSS

Berdasarkan pada hasil analisis regresi, variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,285 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*. Dengan demikian, hipotesis ke 1 (H₁) yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Booking Intention* dapat diterima.

Sementara itu, variabel ke-2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,379 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* juga berdampak positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*. Dikarenakan hasil itu, hipotesis kedua (H₂) yang menyebutkan mengenai *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Booking Intention*.

Tabel 3. Hasil (Uji F)

Fhitung	Sig.	Keputusan
58,913	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nilai Fhitung sebesar 58,913 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan kepada *Booking Intention*. hingga, hipotesis ke 3 diterima.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Adjusted R ²	Interpretasi
0,563	Variabel independen menjelaskan 56,3% variasi <i>Booking Intention</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nilai Adjusted R² sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variasi *Booking Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* dan *Online Customer Review*. Sementara itu, 43,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Booking Intention*

Hasilakhir pada analisis regresi mendeskripsikan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*, dengan value koefisien regresi sebesar 0,285 dan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hasil dari nilaitersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti makin baik *E-service* yang ditampilkan oleh The Royale Krakatau Hotel, maka juga besar pula kecenderungan tamu untuk melakukan bookingroom secara daring.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu factor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri perhotelan. Website atau platform reservasi yang mudah diakses, memiliki tampilan yang informatif, proses pemesanan yang sederhana, keamanan transaksi yang terjamin, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kenyamanan pengguna selama proses reservasi. Kondisi tersebut membentuk persepsi positif terhadap hotel sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pemesanan. Berdasarkan padahasil analisis deskriptif, variabel *E-Service Quality* memperoleh tingkat capaian sebesar 85,5% dengan penilaian sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai sistem reservasi daring yang dimiliki The Royale Krakatau Hotel telah mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Penilaian positif tersebut tercermin dari kemudahan memperoleh informasi mengenai tipe kamar, harga, fasilitas, serta kemudahan dalam menyelesaikan proses transaksi secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung teori Zeithaml et al. yang menyampaikan bahwa *E-Service Quality* merupakan kemampuan suatu sistem elektronik dalam memfasilitasi proses pencarian informasi, transaksi, hingga pelayanan setelah pembelian secara efektif dan efisien. “Semakin tingginya kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga kepercayaan terhadap penyedia jasa dan juga mendorong terbentuknya niat pembelian.”.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rol dan Alaeddinoglu (2025), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap *direct Booking Intention* pada industri perhotelan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan website hotel merupakan salah satunya faktor terutama yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan reservasi secara langsung tanpa melalui pihak ketiga.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Booking Intention*

Hasil analisis regresi menampilkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*, dengan value koefisien regresi yaitu 0,379 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien yang lebih besarnya dibandingkan variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa review pelanggan secara daring memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap niat pemesanan tamu pada penelitian ini.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa calon tamu sangat mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan melakukan reservasi. Ulasan yang berisi informasi mengenai kualitas pelayanan, kebersihan

kamar, fasilitas hotel, lokasi, maupun pelayanan karyawan menjadi referensi informasi yang dapat dipercaya karena didapatkan dari pengalaman langsung pelanggan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai sebesar 85,4%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas, kualitas informasi, serta manfaat ulasan pelanggan yang tersedia pada berbagai platform pemesanan hotel.

Temuan penelitian ini mendukung teori Filieri yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan oleh pelanggan lain dianggap lebih objektif dibandingkan informasi promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan, sehingga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif, kredibel, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat melakukan pemesanan. Sebaliknya, ulasan yang negatif atau tidak konsisten dapat menurunkan minat calon tamu untuk melakukan reservasi.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya manajemen hotel secara aktif mengelola reputasi digital melalui berbagai platform *Online Travel Agent* maupun media digital lainnya. Pengelolaan tersebut dapat dilakukan dengan merespons ulasan pelanggan secara profesional, mendorong tamu memberikan ulasan setelah menginap, serta menjadikan masukan pelanggan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan hotel.

3. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Booking Intention*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*, dengan nilai *F*-hitung sebesar 58,913 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,563 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 56,3% variasi *Booking Intention*, sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas sistem reservasi yang disediakan hotel, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui pengalaman pelanggan lain. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas hotel.

Dalam konteks pemasaran digital, calon tamu umumnya memulai proses pencarian informasi melalui website resmi maupun platform OTA. Setelah memperoleh informasi mengenai harga, fasilitas, dan layanan hotel, konsumen kemudian membandingkannya dengan ulasan pelanggan yang telah menginap sebelumnya. Apabila kedua sumber informasi tersebut memberikan kesan yang positif, maka peluang terbentuknya *Booking Intention* akan semakin tinggi. Temuan penelitian ini memperkuat konsep *customer decision-making process* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi berbagai sumber informasi, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari pelanggan lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas website, tetapi juga pada pengelolaan reputasi digital melalui ulasan pelanggan.

Bagi The Royale Krakatau Hotel, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan *Booking Intention* memerlukan pendekatan yang terintegrasi. Optimalisasi website, kemudahan proses reservasi, keamanan transaksi, serta pengelolaan ulasan pelanggan harus dilakukan secara bersamaan agar mampu menciptakan pengalaman digital yang positif dan meningkatkan kepercayaan calon tamu.

KESIMPULAN

- 1 *E-Service Quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention* tamu di The Royale Krakatau Hotel. ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti mudahnya penggunaan website, kelengkapan informasi, keamanan transaksi, serta responsivitas sistem reservasi, mampu tingkatan kecenderungan tamu untuk melakukan pemesanan kamar secara daring.
- 2 *Online Customer Review* adaberpengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*. Dengan pelanggan yang kredibel, informatif, dan didominasi penilaian positif mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap kualitas hotel sehingamendorong terbentuknya niat melakukan reservasi.
- 3 *E-Service Quality* dan *Online Customer Review*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Booking Intention*. Kedua variabel yang menggambarkan 56,3% variasi *Booking Intention*, sedangkan 43,7% dan lainnya di pengaruhi, oleh faktor lain hal di luarmodel penelitian. Temuan pada pnlitianini menjelaskan strategi peningkatan niat pemesanan tidak cukup hany berfokus pada kualitas platform digital, tapi serta perlu didukung oleh pengelolaan reputasi *online* melalui ulasan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa The Royale Krakatau Hotel perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan digital melalui optimalisasi website, penyediaan informasi yang akurat, peningkatan keamanan transaksi, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif pada berbagai platform *Online Travel Agent* (OTA). Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu sekaligus mendorong peningkatan jumlah pemesanan kamar secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Resaisance Bali Uluwatu Resort & Spa* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali) . Sihombing, Y. T. (2024)
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap *Booking Intention* tamu di hotel best western premier the hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19-28.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko *online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. JURNAL EKONOMI*, 22 (1), 101–118.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap e-satisfaction nasabah bank sumut syariah. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 247-274.
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1208-1223
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi 9.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.

- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of *E-Service Quality* and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41-50.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Langi, M. P., Lagarese, B. E. S., & Lintong, O. (2024). Analisis Strategi Pelaku Bisnis Perhotelan Dalam Mendukung Pariwisata Kota Manado. *HOSPITALITY AND TOURISM*, 7(2), 53-71.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lestari, I. F. A., Samboro, J., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Rayz UMM Hotel Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1451-1464.
- Musthofa, M., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Booking Intention* Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 1-18.
- Mutiara, A. R. (2025). *PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PRIVASI SITUS VIRTUAL HOTEL OPERATOR (VHO) TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN ELEKTRONIK* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Nur'Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21-29.
- Pratiwi, D., & Nugroho, A. (2023). Penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan digital. (Sesuaikan dengan jurnal yang Anda gunakan dalam daftar pustaka.)
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11.
- Samudro, D. A., & Widyastuti, W. (2020). Peran Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian *Online Streaming Musik Spotify*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 968-980.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop mikaylaku* dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Lu, C. Y., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty in Halal tourism: a destination-based analysis. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1467-1480.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Said, L. R., Molina, J. I., Kom, S., ... & Kom, M. I. (2025). *TRANSFORMASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada marketplace lazada di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40-48.