

**SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE REVIEW  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Sang Ayutu Laksmi Parashita Devi**

**JURUSAN PARIWISATA  
BADUNG  
2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE REVIEW  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR  
DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Sang Ayutu Laksmi Parashita Devi  
NIM 2415854037**

**JURUSAN PARIWISATA  
BADUNG  
2025**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata  
di Politeknik Negeri Bali**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Sang Ayutu Laksmi Parashita Devi  
NIM 2415854037**

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
BADUNG  
2025**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian kamar di The Westin Resort Nusa Dua Bali” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa agar bermanfaat dan bisa menjadi acuan referensi yang baku. Tujuan penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma 4 (D4) Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Ada beberapa kendala yang penulis temukan pada tahap penulisan Skripsi terkait mengumpulkan data ataupun sumber-sumber penunjang bagi kebutuhan penulisan laporan, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung, Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada mereka, termasuk di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Drs. I Ketut Astawa, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi, serta meluangkan waktu untuk membimbing

penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan saran, dukungan, serta bimbingan yang tiada henti kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta: Agung Witarsana, Agung Kinara, Agung Kastara dan Agung Kejora, yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam berbagai bentuk, baik secara fisik, pemikiran, materiil, maupun doa yang tulus selama proses penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas MBP B yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman dan rekan-rekan yang selalu memberi dukungan serta masukan yang bermanfaat bagi saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala perhatian dan bantuan yang telah diberikan, serta memohon maaf atas segala kekeliruan yang mungkin terjadi dalam penulisan skripsi ini.

Penulis

Sang Ayutu Laksmi Parashita Devi

## ABSTRAK

Devi, Sang Ayutu Laksmi Parashita (2025). Pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian kamar di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, M.M., dan Pembimbing II: Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam industri pariwisata dan perhotelan. Salah satu aspek penting dalam proses tersebut adalah keberadaan *online review* yang tersedia melalui berbagai *platform* digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian kamar di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang pernah menginap dan melakukan pemesanan kamar berdasar pada referensi *online review*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah memesan kamar dan pernah membaca *online review* pada tahun 2024. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 78,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online review* dan sebanyak 21,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya manajemen reputasi online dalam meningkatkan daya saing hotel. Oleh karena itu, manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali disarankan untuk terus memantau, merespons, dan mendorong *review* positif dari tamu, serta menjadikan umpan balik sebagai bahan evaluasi layanan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *online review*, keputusan pembelian, Tripadvisor, kamar.

## ABSTRACT

Devi, Sang Ayutu Laksmi Parashita (2025). *The influence of online reviews on the decision to buy a room at The Westin Resort Nusa Dua Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Bussiness Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This Undergraduate Thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, M.M., and Supervisor II: Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior in making purchasing decisions, particularly in the tourism and hospitality industries. One crucial aspect of this process is the availability of online reviews accessible through various digital platforms. This study aims to determine the influence of online reviews on room purchase decisions at The Westin Resort Nusa Dua Bali. The research employed a quantitative method with a survey approach, and data were collected through the distribution of questionnaires to 45 respondents who had previously stayed at the hotel and made their booking based on online review references. The population in this study includes all hotel guests who booked a room and had read online reviews beforehand. The data were analyzed using simple linear regression. The results show that online reviews have a positive and significant influence on room purchase decisions, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) indicating that 78.6% of purchase decisions are influenced by online reviews, while the remaining 21.4% are affected by other factors. These findings highlight the importance of online reputation management in enhancing hotel competitiveness. Therefore, it is recommended that the management of The Westin Resort Nusa Dua Bali continuously monitor, respond to, and encourage positive guest reviews, as well as use feedback as a basis for ongoing service evaluation.

**Keywords:** online review, purchase decision, Tripadvisor, room.

## DAFTAR ISI

|                                                    |          |
|----------------------------------------------------|----------|
| HALAMAN SAMPUL .....                               | i        |
| HALAMAN JUDUL .....                                | ii       |
| HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN .....    | iii      |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....                   | iv       |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                    | v        |
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....             | vi       |
| KATA PENGANTAR.....                                | vii      |
| ABSTRAK .....                                      | ix       |
| ABSTRACT .....                                     | x        |
| DAFTAR ISI.....                                    | xi       |
| DAFTAR TABEL .....                                 | xiv      |
| DAFTAR GAMBAR.....                                 | xv       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                              | xvi      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                      | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....                           | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 6        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                        | 7        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                       | 7        |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                       | 7        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                        | 7        |
| 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....     | 8        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                | <b>9</b> |
| 2.1 Landasan Teori.....                            | 9        |
| 2.1.1 Hotel.....                                   | 9        |
| 2.1.2 <i>Online Review</i> .....                   | 9        |
| 2.1.3 Pengelolaan / Manajemen e-WOM di Hotel ..... | 11       |
| 2.1.4 Indikator <i>Online Review</i> .....         | 13       |
| 2.1.5 Perilaku Konsumen .....                      | 17       |
| 2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....  | 19       |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.7 Keputusan Pembelian.....                                      | 21        |
| 2.1.8 Hubungan <i>online review</i> dengan keputusan pembelian..... | 25        |
| 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....                                | 26        |
| 2.3 Hipotesis.....                                                  | 29        |
| 2.4 Kerangka Penelitian .....                                       | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>31</b> |
| 3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....                              | 31        |
| 3.2 Objek Penelitian .....                                          | 31        |
| 3.3 Identifikasi Variabel.....                                      | 33        |
| 3.3.1 Variabel Independen (X): <i>online review</i> .....           | 33        |
| 3.3.2 Variabel dependen (Y): keputusan pembelian .....              | 33        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....                              | 34        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....                                     | 36        |
| 3.5.1 Jenis Data .....                                              | 36        |
| 3.5.2 Sumber Data.....                                              | 37        |
| 3.6 Populasi dan Sampel .....                                       | 37        |
| 3.7 Metode Pengumpulan Data .....                                   | 39        |
| 3.7.1 Metode pengumpulan data primer .....                          | 39        |
| 3.7.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder.....                         | 40        |
| 3.8 Teknik Analisis Data.....                                       | 41        |
| 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                          | 42        |
| 3.8.2 Statistik Deskriptif .....                                    | 43        |
| 3.8.3 Uji Korelasi Sederhana .....                                  | 43        |
| 3.8.4 Uji Linieritas.....                                           | 44        |
| 3.8.5 Uji Asumsi Klasik.....                                        | 45        |
| 3.8.6 Uji Analisis Regresi Sederhana.....                           | 45        |
| 3.8.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                         | 47        |
| 3.8.8 Teknik Penyajian Hasil Analisis .....                         | 47        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                  | <b>49</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....                            | 49        |
| 4.1.1 Sejarah The Westin Resort Nusa Dua Bali .....                 | 49        |

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.2 Bidang Usaha The Westin Resort Nusa Dua Bali.....                                                         | 54         |
| 4.1.3 Fasilitas The Westin Resort Nusa Dua Bali.....                                                            | 56         |
| 4.1.4 Struktur organisasi The Westin Resort Nusa Dua Bali.....                                                  | 61         |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                                      | 64         |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                                                                             | 64         |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif .....                                                                                 | 70         |
| 4.3 Uji Instrumen Penelitian .....                                                                              | 77         |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                                                       | 77         |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                    | 78         |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik.....                                                                                      | 79         |
| 4.4.1 Uji Normalitas.....                                                                                       | 79         |
| 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....                                                                              | 80         |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....                                                                     | 81         |
| 4.6 Uji Hipotesis .....                                                                                         | 83         |
| 4.6.1 Uji F/Uji Model dan Uji T .....                                                                           | 83         |
| 4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi .....                                                                      | 85         |
| 4.7 Pembahasan.....                                                                                             | 86         |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di The Westin Resort Nusa Dua Bali. .... | 86         |
| 4.7.2 Manajemen <i>Online Review</i> The Westin Resort Dua Bal untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian.....      | 88         |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                            | <b>102</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                              | 102        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                  | 102        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                      | <b>104</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                            | <b>110</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar The Westin Resort Nusa Dua Bali .....               | 2  |
| Tabel 1. 2 Nilai <i>Online Review</i> Hotel Berbintang di Kawasan Nusa Dua .....    | 4  |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....                                       | 34 |
| Tabel 4. 1 Tipe Kamar The Westin Resort Nusa Dua Bali .....                         | 56 |
| Tabel 4. 2 Tabel Ruangan Convention BICC .....                                      | 57 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 65 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan .....                     | 66 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                            | 67 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                     | 68 |
| Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap .....             | 69 |
| Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> yang Digunakan ..... | 69 |
| Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Perceived Usefulness .....        | 71 |
| Tabel 4. 10 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Source Credibility .....         | 72 |
| Tabel 4. 11 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Argument Quality.....            | 73 |
| Tabel 4. 12 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Valance.....                     | 74 |
| Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Responden Indikator Volume of Review .....           | 75 |
| Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....          | 76 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....                                                | 78 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas .....                                            | 79 |
| Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data .....                                               | 80 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Glejser.....                                                  | 81 |
| Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linier .....                                     | 82 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji F/Uji Model .....                                             | 83 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji T.....                                                        | 83 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                   | 85 |

## DAFTAR GAMBAR

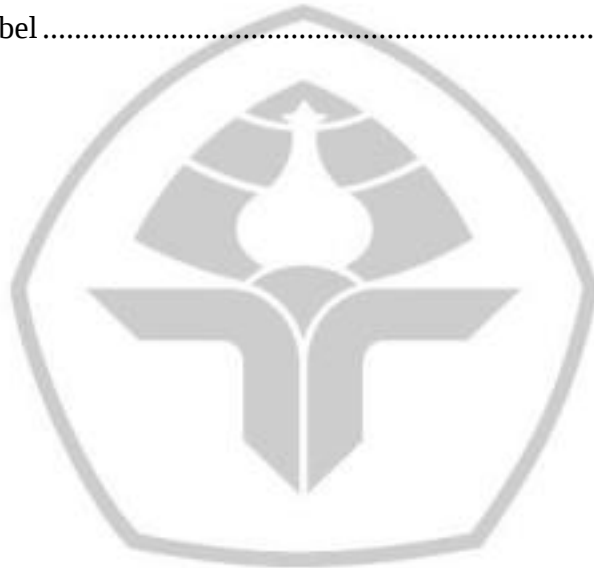
|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Tangkapan layar <i>online review</i> di The Westin Resort Nusa Dua ..... | 3   |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....                                             | 19  |
| Gambar 4. 1 Lokasi The Westin Resort Nusa Dua Bali .....                             | 49  |
| Gambar 4. 2 Logo The Westin Resort Nusa Dua Bali .....                               | 50  |
| Gambar 4. 3 Struktur Organisasi The Westin Resort Nusa Dua Bali .....                | 62  |
| Gambar 4. 4 Tampilan Layar The Westin Resort di Situs Tripadvisor. ....              | 89  |
| Gambar 4. 5 Tangkapan Layar The Westin Resort di Booking.com .....                   | 90  |
| Gambar 4. 6 Tangkapan layar The Westin Resort pada situs Google Review .....         | 91  |
| Gambar 4. 7 Tampilan Halaman Utama Website The Westin Resort Nusa Dua .              | 96  |
| Gambar 4. 8 Keluhan yang ditanggapi oleh General Manager .....                       | 99  |
| Gambar 4. 9 Penyebutan nama staf pada review di situs Tripadvisor. ....              | 100 |
| Gambar 4. 10 Kartu Ajakan Menulis Review .....                                       | 101 |



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian ..... | 110 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....   | 111 |
| Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....     | 115 |
| Lampiran 4 Data BPS.....               | 118 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data.....          | 119 |
| Lampiran 6 Output SPSS .....           | 120 |
| Lampiran 7 T-Tabel .....               | 134 |
| Lampiran 8 R-Tabel .....               | 134 |



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Digitalisasi menjadi katalisator utama transformasi industri pariwisata dan perhotelan melalui adopsi teknologi yang meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman tamu, serta personalisasi layanan. Teknologi seperti *platform* pemesanan daring, sistem reservasi, hingga kecerdasan buatan (AI) mendukung perubahan ini. Studi Lau (2020) mengungkapkan 70% pelanggan memilih hotel dengan layanan digital, seperti check-in tanpa kontak dan aplikasi pemesanan, yang mempermudah pengalaman pelanggan. Pandemi COVID-19 mempercepat penerapan teknologi tanpa sentuhan di 85% hotel Asia-Pasifik, meliputi check-in otomatis, pembayaran digital dan kunci digital sebagaimana ditemukan oleh Stayntouch (2022).

Digitalisasi juga memengaruhi keputusan pelanggan melalui *online review*. *Review* ini dianggap lebih autentik dibandingkan promosi resmi, sehingga memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan. Laporan Tripadvisor (2022) menunjukkan 81% wisatawan membaca *review* sebelum memesan akomodasi, sementara penelitian Booking.com (2021) menyatakan *review* positif meningkatkan peluang pemesanan hingga 40%, sebaliknya, *review* negatif dapat menurunkan tingkat hunian. Witarsana *et al.*, (2022) mengemukakan tingkat hunian kamar adalah salah satu indikator kinerja utama hotel, sehingga *online review* akan sangat terkait dengan kinerja hotel dan dapat digunakan sebagai strategi untuk keunggulan bersaing.

Di Bali, perkembangan pariwisata mendorong kompetisi ketat sektor perhotelan dalam merebut pangsa pasar. Salah satu kawasan pariwisata yang menjadi pusat hotel berbintang di Bali adalah Kawasan Pariwisata Nusa Dua, yang merupakan salah satu kawasan eksklusif dan dijadikan tempat pertemuan tingkat tinggi pimpinan dunia seperti kegiatan KTT APEC, World Bank, G20, World Water Forum, ASEAN. Hotel pada Kawasan Pariwisata Nusa Dua tentunya bersaing satu sama lain untuk dapat mengambil pasar, salah satu hotel yang berada di kawasan ini yang memiliki reputasi dan terlibat secara langsung dalam even tersebut adalah The Westin Resort Nusa Dua Bali. Selain bernaung di dalam brand Marriot Internasional yang terbukti memiliki fasilitas produk dan layanan yang berstandar internasional, The Westin Resort Nusa Dua Bali memiliki fasilitas ruang pertemuan yang sangat representatif baik secara kualitas maupun daya tampung. Keunggulan ini menjadi modal untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya utamanya di Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Berikut ini adalah Tabel data tingkat hunian rata-rata per tahun The Westin Resort Nusa Dua Bali Tahun 2022-2024.

**Tabel 1. 1** Tingkat Hunian Kamar The Westin Resort Nusa Dua Bali Periode Tahun 2022-2024.

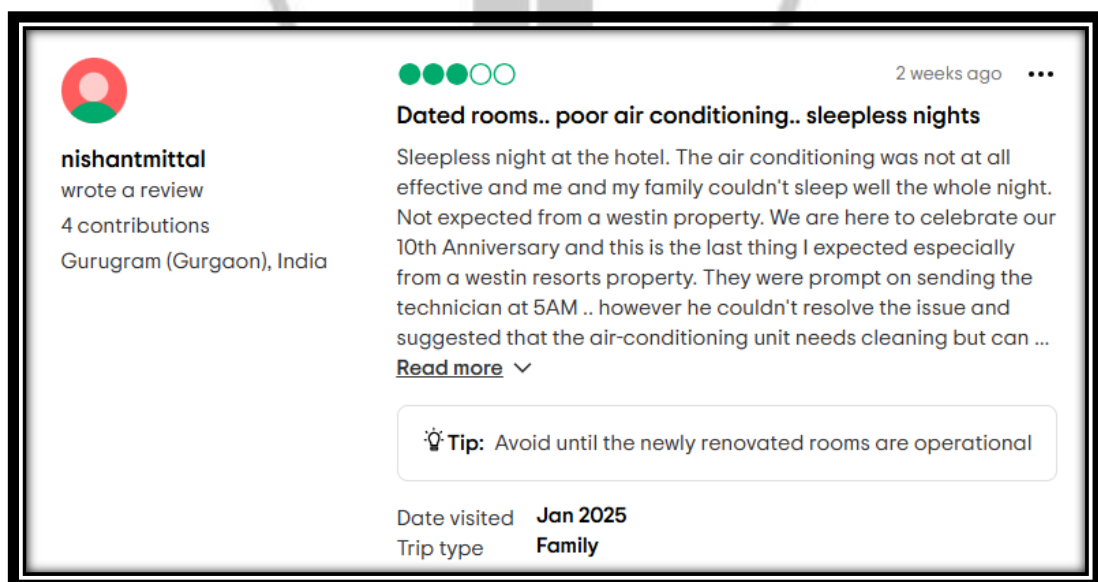
| No | Tahun | Tingkat hunian (%) |
|----|-------|--------------------|
| 1  | 2022  | 49,26              |
| 2  | 2023  | 60,21              |
| 3  | 2024  | 65,27              |

Sumber: The Westin Resort Nusa Dua Bali

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan tingkat hunian The Westin Resort Nusa Dua Bali mengalami kenaikan sekitar 10-20% dalam tiga tahun terakhir, namun menurut wawancara dengan salah satu manajer di The Westin Resort Nusa

Dua Bali dikatakan bahwa tingkat hunian belum sepenuhnya kembali jika dibandingkan dengan periode sebelum pandemi COVID-19. Tingkat hunian masih berfluktuasi setiap bulan pasca pandemi akibat belum pulihnya sejumlah segmen pasar.

Produk hotel yang bersifat *intangible* dapat diartikan akan sulit menilai kualitas jika belum dikonsumsi (Ryu *et al.*, 2022). *Online review* yang tersedia di *platform* seperti Tripadvisor, Booking.com, dan OTA memungkinkan calon tamu untuk membaca pengalaman tamu sebelumnya. *Review* tersebut dapat memberikan informasi tentang kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan serta mengurangi persepsi risiko, yang berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu hotel yang memengaruhi keputusan pembelian (Assarut & Eiamkanchanalai, 2022).



**Gambar 1. 1** Tangkapan layar salah satu *online review* di The Westin Resort Nusa Dua Bali.  
Sumber: Tripadvisor.com

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa bagaimana *online review* tamu menceritakan pengalaman menginap di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Fakta

tersebut dapat memengaruhi reputasi hotel secara keseluruhan dan memengaruhi kinerja dalam persaingan antar hotel khususnya di Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Berikut ini adalah tabel data terkait skor/nilai *online review* hotel berbintang di Kawasan Pariwisata Nusa Dua yang menjadi pesaing The Westin Resort Nusa Dua Bali pada situs Tripadvisor dan Booking.com.

**Tabel 1. 2** Nilai *Online Review* Hotel Berbintang di Kawasan Pariwisata Nusa Dua

| No | Nama Hotel                         | Nilai                |                       | Jumlah Review        |                       |
|----|------------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
|    |                                    | Tripadvisor<br>(1-5) | Booking.com<br>(1-10) | Tripadvisor<br>(1-5) | Booking.com<br>(1-10) |
| 1  | The Westin Resort Nusa Dua Bali    | 4.5                  | 8.4                   | 5542                 | 875                   |
| 2  | Nusa Dua Beach Hotel & Spa         | 4.5                  | 8.5                   | 8448                 | 1339                  |
| 3  | Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort | 4.5                  | 8.3                   | 9890                 | 1263                  |
| 4  | The Laguna Luxury Collection       | 4.5                  | 9.3                   | 4745                 | 751                   |
| 5  | Melia Bali                         | 4.5                  | 8.3                   | 10945                | 2830                  |
| 6  | Amartera Villas Resort             | 5.0                  | 9.2                   | 1478                 | 409                   |
| 7  | Ayodya Resort Bali                 | 4.5                  | 8.3                   | 6839                 | 1071                  |
| 8  | Novotel Bali Nusa Dua & Residence  | 4.0                  | 7.8                   | 4052                 | 795                   |
| 9  | Courtyard Bali Nusa Dua Resort     | 4.5                  | 8.7                   | 2499                 | 2070                  |
| 10 | The St. Regis Bali                 | 5.0                  | 9.6                   | 2609                 | 350                   |

Sumber: Tripadvisor.com & Booking.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa nilai *review* pada Booking.com bervariasi pada rentangan nilai 7.8 – 9.6 (lihat paling kecil dan paling besar) dan rentangan 4.0 hingga 5.0 pada Tripadvisor. Dapat dijelaskan The Westin Resort Nusa Dua Bali memiliki skor *review* yang baik namun jika dibandingkan dengan

*brand* hotel Marriot lainnya seperti The Laguna, Courtyard Marriot, St.Regis pada terlihat bahwa secara skor *review* lebih rendah. Sedangkan jika dilihat dari jumlah *review* lebih rendah dari beberapa hotel yang berdiri belakangan seperti Sofitel Nusa Dua dan Ayodya Resort Bali.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu manajer di The Westin Resort Nusa Dua Bali, belum seluruh departemen yang menangani operasional maksimal dalam memahami bahwa *review* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Upaya untuk mengundang tamu membuat *review* di internet belum maksimal. Xie *et al.*,(2016) menyatakan bahwa skor *online review* dan jumlah *review* berpengaruh terhadap popularitas hotel.

Melihat fenomena ini, sangatlah penting bagi manajemen hotel untuk mengoptimalkan pengelolaan *online review*. Aktivitas seperti peningkatan nilai, peningkatan jumlah *review* dan upaya lain untuk dapat mengajak tamu ikut aktif melakukan *review*, ataupun menggunakan nilai *review* sebagai bahan publisitas di media promosi dapat menjadi strategi efektif dalam persaingan terutama di era digital. Faktor-faktor seperti *rating*, jumlah *review* positif, komentar tentang kebersihan, layanan, dan lokasi hotel dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan niat mereka untuk memesan kamar.

Selain dapat berdampak positif, fenomena ini juga menimbulkan tantangan bagi manajemen hotel. *Review* negatif dapat berdampak buruk pada citra hotel dan mengurangi minat calon pelanggan, sementara *review* positif dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian kamar di The Westin Resort Nusa Dua Bali.
2. Untuk mengidentifikasi cara manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali melakukan pengelolaan *online review* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengetahui peran *online review* pada tahapan pengambilan keputusan konsumen sehingga peran *online review* dalam pembentukan perilaku konsumen proses pengambilan keputusan dalam semakin tegas terbukti.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali

Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali adalah meningkatkan kontribusi terhadap industri perhotelan sebagai institusi pendidikan.

##### 2. Manfaat bagi Manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali

Manfaat penelitian bagi manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali adalah untuk mengoptimalkan pengelolaan operasional dan pemasaran mereka dalam

membentuk reputasi hotel tidak hanya secara *offline* namun secara *online*. Strategi untuk meningkatkan skor *review*, jumlah *review*, partisipasi konsumen dalam menulis *review* dan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan akan menjadi sebuah integritas penting untuk dapat meningkatkan kinerja hotel secara keseluruhan.

### **3. Manfaat bagi peneliti**

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk pengembangan kompetensi dan dapat diaplikasikan pada perusahaan tempat bekerja.

#### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian, untuk memfokuskan fenomena maka batasan dan ruang lingkup penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian adalah *online review* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dan dilaksanakan di The Westin Resort Nusa Dua Bali.
3. Situs *online review* yang digunakan acuan adalah Tripadvisor dan *Online Travel Agent* (OTA).

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Online review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di The Westin Resort Nusa Dua Bali, dengan presentasi pengaruh *online review* sebesar 78,5 %. Hasil analisis deskriptif variabel *online review* menunjukkan skor terendah 3,86 (setuju) pada indikator *source credibility* dan skor tertinggi pada indikator *perceived usefulness* dengan skor 4,51 (sangat setuju), yang berarti bahwa responden merespon positif pernyataan yang diberikan.

*Online review* di The Westin Resort Nusa Dua Bali dimanfaatkan secara strategis dalam aspek pemasaran untuk membangun reputasi dan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan melalui interaksi dua arah dengan pelanggan. Selain itu, *review* juga digunakan sebagai dasar evaluasi operasional untuk perbaikan layanan secara berkelanjutan, menunjukkan bahwa manajemen hotel mengintegrasikan umpan balik pelanggan ke dalam strategi peningkatan kinerja dan daya saing.

#### 5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *online review* memiliki peran strategis dalam aspek pemasaran dan operasional hotel. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen The Westin Resort Nusa Dua Bali terus meningkatkan pengelolaan

*review* secara konsisten, serta program untuk staf agar lebih proaktif untuk mendorong tamu menulis *review* dan menggunakan *review* tersebut untuk peningkatan reputasi dan alat komunikasi pemasaran.

2. Penelitian ini masih terbatas pada 45 responden, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan bervariasi, baik dari segi demografi maupun jenis tamu (bisnis, liburan, domestik, internasional). Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji perbandingan efektivitas pemanfaatan *online review* di beberapa hotel berbintang lainnya guna memperoleh wawasan yang lebih luas tentang praktik terbaik dalam industri perhotelan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16010038>
- Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., & Manousakis, E. G. (2020). Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E. and Tsekrekos, A. (2020), "The impact of online reputation on hotel profitability", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 (1), pp. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20–39.
- Assarut, N., & Eiamkanchanalai, S. (2022). How Hotel Brand Website Contributes To Online Hotel Reservation on Consumer Review Website? *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 404–426. <https://doi.org/10.30519/ahtr.933696>
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 873–890. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835681>
- Budhi, A., & Witarzana, I. G. A. G. (2022). Pengaruh Tripadvisor Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik Di Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 203–218. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.414>
- Caruana, S., & Farrugia, G. (2018). The Impact of Social Media on the Lodging Performance of Five Star Hotels in Malta. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 223–243. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_17)
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- de Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 132–139. <https://doi.org/10.1108/10610421211215599>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 72(December 2017), 47–55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33(October 2019), 100604.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 0–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Field, A. (2017). Discovering Statistic Using IBM SPSS Statistic 5th. *Dk*, 53(9), 1689–1699.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., Fulya, A., Valentina, N., & Yogesh, K. D. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention Raffaele Filieri, Fulya Acikgoz, Valentina Ndou and Yogesh K. Dwivedi,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.
- Filieri, R., Vitari, C., & Raguseo, E. (2020). Extreme Negative Rating and Review Helpfulness: The Moderating Role of Product Quality. *Journal of Travel Research*.  
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03026840/%0Ahttps://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03026840/document>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66(October), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hasan, M. (2022). Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hu, X. (Simon), & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86(August 2019).

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>

- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463–490. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y>
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler et al. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Hospitality and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781032688497-2>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology and Tourism*, 22(4), 497–504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Malik, M. S. I., & Hussain, A. (2020). Exploring the influential reviewer, review and product determinants for review helpfulness. *Artificial Intelligence*

- Review*, 53(1), 407–427. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9662-y>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Nie, R. xin, Tian, Z. peng, Wang, J. qiang, & Chin, K. S. (2020). Hotel selection driven by online textual reviews: Applying a semantic partitioned sentiment dictionary and evidence theory. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102495. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102495>
- Pipit Muliayah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–41.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Richard, B., Shi, W., & Yang, C. (2016). Hotel revenue management: from theory to practice. In *Anatolia* (Vol. 27, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1115947>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rutherford, D. (2005). Hotel Classification. In A. Pizam (Ed.), *International Encyclopedia Of Hospitality Management* (p. 707). Elsevier.
- Ryu, S., Park, Y. N., & Park, J. (2022). Looks Clear and Sounds Familiar: How Consumers Form Inferential Beliefs About Luxury Hotel Service Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 48–65. <https://doi.org/10.1177/19389655211016831>
- Sayfuddin, A. T. M., & Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103065.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065>

- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Stayntouch. (2022). HOTELIER TECHNOLOGY SENTIMENT Pulse Report on Tech Use. *School of Professional Studies*, January.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Swarbrooke, J., & hor. (2021). Consumer Behaviour in Tourism Fourth Edition. In *Taylor & Francis* (Vol. 18).
- Tjiptono, F. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Wang, L., Wang, X. kang, Peng, J. juan, & Wang, J. qiang. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, 76(August 2019), 103961. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Witarsana, I. G. A. G., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Surya, I. B. K. (2022). The Antecedent Factors for Distribution of Improving Hotel Performance During Covid-19: Evidence from Five-Star Hotels in Bali-Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 11–22. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.11>
- Wu, Q. M. (2024). The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083213>
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting

- Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>
- Zhang, Z., & Ph, D. (2018). *This is the Pre-Published Version . Booking Now or Later : Do Online Peer Reviews Matter ?* 86, 1–45.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>