

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT* (BOOKING.COM) DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)



Oleh:

**MELANIE YHOWANDA PUTRI
21135016/2021**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pemesanan Melalui *Online Travel Agent (Booking.Com)* di Pangeran Beach Hotel Padang

Nama : Melanic Yhowanda Putri

NIM/BP : 21135016/2021

Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan

Departemen : Pariwisata

Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing,



Yonni Labrian, SE., M.M
NIP. 19821002 200812 1002

Kepala Departemen,



Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE.
NIP. 198705202015041001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah mempertahankan Skripsi di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

Nama : Melanie Yhowanda Putri
Nim : 21135016
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pemesanan melalui *Online Travel Agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2025

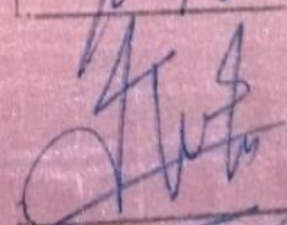
Nama

Tanda Tangan

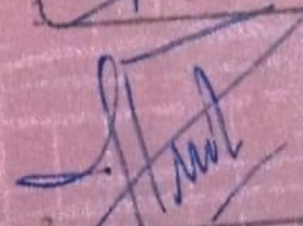
1. Ketua : Youmil Abrian, SE., M.M

1. 

2. Anggota : Kurnia Illahi Manvi, S.ST.Par., M.Par

2. 

3. Anggota : Dr. Hermansyah, S.Pd., M.Pd

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131

Telp. (0751) 7051186

Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id

Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Melanie Yhowanda Putri
NIM/TM : 21135016 / 2021
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

"Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pemesanan melalui *Online Travel Agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Pasaribu, S.ST.Par., M.Si.Par., CHE
NIP. 198705202015041001

Saya yang menyatakan,



Melanie Yhowanda Putri
NIM. 21135016

ABSTRAK

Melanie Yhowanda Putri. 2025. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pemesanan Melalui *Online Travel Agent* (Booking.Com) di Pangeran Beach Hotel Padang

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mendeskripsikan *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* dan keputusan pemesanan di Pangeran Beach Hotel Padang. 2) Menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* dan keputusan pemesanan terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal metode survei dengan data kuantitatif. Populasi penelitian meliputi semua tamu yang menginap di Pangeran Beach Hotel Padang dengan pemesanan melalui Booking.com dengan sampel 170 orang tamu. Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat penelitian terdiri dari kuesioner yang diberikan kepada responden, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan. Rating berupa bintang atau skor numerik (*Online Customer Rating*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Secara simultan, ketiga variabel (*online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust*) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan, rating, dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menarik minat tamu.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Customer Trust*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pemesanan Melalui *Online Travel Agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang”. Proposal penelitian dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Di dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini tidak terlepas dari dukungan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata.
3. Ibu Dr. Yuliana, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan untuk menyelesaikan proposal ini.
4. Bapak Youmil abrian, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan proposal ini.
5. Bapak/Ibu selaku Dosen Prodi Manajemen Perhotelan di Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran-saran kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh staff Pangeran Beach Hotel Padang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian demi menyelesaikan proposal ini.
7. Kedua orang tua, terutama ibu (Yanti Novita), yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
8. Saudari tercinta kakak (Noni Siagian) yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
9. Terimakasih untuk semua nama yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu atas semua dukungan, doa, dan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya proposal ini masih perlu penyempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan agar dapat membantu proposal ini menjadi lebih baik. Dan semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, 26 Juni 2025
Penulis,

Melanie Yhowanda Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Aspek-aspek Teoritis	19
1. Keputusan Pemesanan.....	19
2. <i>Online Customer Review</i>	23
3. <i>Online Customer Rating</i>	27
4. <i>Customer Trust</i>	30
5. <i>Online Travel Agent (Booking.com)</i>	35

B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Variabel Penelitian.....	40
D. Defenisi Operasional Variabel.....	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian	42
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Instrumen Penelitian.....	44
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	50
I. Teknik Analisis Data	54
J. Uji Persyaratan Analisis	57
K. Pengujian Hipotesis.....	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
2. Deskripsi Data Variabel.....	67
3. Uji Persyaratan Analisis	79
4. Uji Hipotesis	84
B. Pembahasan.....	89
1. Online Customer Review di Pangeran Beach Hotel Padang	89
2. Online Customer Rating di Pangeran Beach Hotel Padang	90

3. Customer Trust di Pangeran Beach Hotel Padang	90
4. Keputusan Pemesanan Melalui Online Travel Agent (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.....	91
5. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pemesanan.....	91
6. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pemesanan.....	92
7. Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Pemesanan	92
8. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pemesanan.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA.....	98
----------------------------	-----------

LAMPRIAN.....	101
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Data Pemesanan melalui OTA yang bekerja sama dengan Pangeran Beach Hotel Padang	4
Tabel 2. Data Pemesanan Kamar Melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang 2023 dan 2024	8
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert	45
Tabel 4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 5. Hasil Uji Coba Validitas	51
Tabel 6. Interpretasi Nilai R (Alpha Cronbach)	53
Tabel 7. Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> X1	53
Tabel 8. Reliabilitas <i>Online Customer Rating</i> X2.....	53
Tabel 9. Reliabilitas <i>Customer Trust</i> X3	53
Tabel 10. Reliabilitas Keputusan Pemesanan Y	54
Tabel 11. Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)	55
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menginap	66
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tamu yang Melihat <i>Review</i> dan <i>Rating</i>	66
Tabel 17. Data Statistik Variabel <i>Online Customer Review</i>	67

Tabel 18.	Rekapitulasi Tingkat Capain Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i>	68
Tabel 19.	Data Statistik Variabel <i>Online Customer Rating</i>	70
Tabel 20.	Rekapitulasi Tingkat Capain Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Rating</i>	71
Tabel 21.	Data Statistik Variabel <i>Customer Trust</i>	73
Tabel 22.	Rekapitulasi Tingkat Capain Responden Mengenai Variabel <i>Customer Trust</i>	74
Tabel 23.	Data Statistik Variabel Keputusan Pemesanan	76
Tabel 24.	Rekapitulasi Tingkat Capain Responden Mengenai Variabel Keputusan Pemesanan	78
Tabel 25.	Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 26.	Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 27.	Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji <i>Glejser</i>	83
Tabel 28.	Uji F	84
Tabel 29.	Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 30.	Uji r	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Deskripsi Kamar Pangeran Beach Hotel Padang Pada Booking.com	9
Gambar 2. Ulasan Tamu, 2025	10
Gambar 3. Ulasan Tamu, 2025	10
Gambar 4. Rating Pangeran Beach Hotel Padang, 2025	11
Gambar 5. Ulasan Tamu, 2025	12
Gambar 6. Ulasan Tamu, 2025	12
Gambar 7. Ulasan Tamu, 2025	13
Gambar 8. Kerangka Konseptual <i>Online Customer Review, Online Customer Rating dan Customer Trust</i> terhadap Keputusan Pemesanan	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Uji Penelitian dari Industri	100
Lampiran 2. Pernyataan Kuesioner	101
Lampiran 2. Tabulasi Instrumen Uji Coba	109
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Validitas dan Reabilitas <i>Online Customer</i> <i>Review X1</i>	112
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas dan Reabilitas <i>Online Customer</i> <i>Rating X2</i>	114
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Validitas dan Reabilitas <i>Customer Trust X3</i>	116
Lampiran 6. Hasil Uji Coba Validitas dan Reabilitas Keputusan Pemesanan Y	118
Lampiran 7. Tabulasi Instrumen Uji Penelitian	120
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	128
Lampiran 9. Hasil Uji Multikoleniaritas	128
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	129
Lampiran 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	129
Lampiran 12. Hasil Uji t	130
Lampiran 13. Hasil Uji F	130
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang begitu pesat sehingga memberikan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, termasuk industri perhotelan dan pariwisata. Seiring dengan meningkatnya akses internet, sejumlah platform digital bermunculan untuk memudahkan konsumen dan penyedia layanan untuk berkomunikasi. Munculnya *Online Travel Agent* (OTA) yang telah mengubah cara orang dalam merencanakan dan memesan jasa layanan seperti Booking.com. Namun demikian, masih terdapat berbagai masalah terkait menurunnya Tingkat pemesanan melalui Booking.com.

Online Travel Agent (OTA) sendiri merupakan agen perjalanan yang memanfaatkan situs web untuk mempromosikan dan menjual layanan yang berkaitan dengan akomodasi, tiket pesawat, dan paket perjalanan (Cahyani & Fadli, 2024). Sebelumnya, para tamu harus melakukan reservasi dengan menelepon hotel atau mengunjungi hotel terlebih dulu dan sekarang, dengan adanya Booking.com, prosedur pemesanan menjadi lebih sederhana, lebih cepat, dan lebih efisien, sehingga pelanggan dapat membandingkan harga, mencari, dan memilih penginapan yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara langsung. Booking.com sebagai salah satu OTA terpopuler, tidak hanya menyediakan informasi hotel yang lengkap seperti lokasi, harga, fasilitas dan kebijakan hotel, tetapi juga menyediakan fitur *customer online*

review (ulasan dari pelanggan sebelumnya) dan *customer online rating* (penilaian berupa skor atau bintang). Kedua fitur tersebut mempunyai peran penting dalam mempengaruhi calon tamu dalam mengambil keputusan pemesanan.

Dengan ulasan tamu yang relevan dan penilaian rating yang tinggi memberikan hal yang positif mengenai kualitas layanan dan fasilitas hotel. Transaksi yang dilakukan secara online, menjadikan transaksi ini lebih nyaman dan efisien, memungkinkan tamu untuk merencanakan liburan mereka dengan lebih mudah dan tanpa hambatan. Terlepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh Booking.com, masih ada kendala yang signifikan untuk diatasi, terutama dalam hal mendapatkan kepercayaan tamu terhadap platform digital. Tidak seperti transaksi pada umumnya di mana tamu dapat melihat atau merasakan produk secara langsung sebelum melakukan pemesanan, pemesanan melalui *online travel agent* (OTA) mungkin tidak pasti karena tamu tidak dapat berkomunikasi langsung dengan pihak hotel.

Mengingat risiko yang lebih besar terkait dengan privasi informasi pribadi, kualitas layanan yang tidak pasti, dan kemungkinan penipuan atau kesalahan pemesanan, kepercayaan konsumen terhadap OTA merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pemesanan. Kepercayaan ini tidak hanya sekadar percaya bahwa situs tersebut aman dan dapat diandalkan, tetapi juga percaya bahwa hotel yang dipilih akan memenuhi ekspektasi yang ditetapkan oleh deskripsi, gambar, ulasan dan rating.

Peningkatan penggunaan OTA di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh pesatnya peningkatan pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih digital (Khairunnisa *et al.*, 2025). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta jiwa, atau sekitar 77,02% dari total populasi negara ini. Data ini menyoroti besarnya potensi pasar online di Indonesia, terutama di sektor pariwisata dan perhotelan (Badan Pusat Statistik, 2023). Fenomena ini juga dirasakan oleh hotel-hotel di Kota Padang, termasuk Pangeran Beach Hotel Padang, yang mulai merasakan dampak dari perubahan perilaku tamu dalam melakukan pemesanan secara *online*.

Selain itu, kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh Booking.com semakin menjadi alasan utama bagi banyak tamu untuk memilih pemesanan hotel secara *online*. Namun, meskipun terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan platform *online*, tantangan terkait kepercayaan masih menjadi masalah krusial yang harus ditangani, kejadian seperti ini dapat menyebabkan ketidakpastian dan penurunan kepercayaan tamu terhadap platform Booking.com, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan pemesanan yang akan mereka lakukan. Namun, masalah tentang kepercayaan dan keamanan tetap menjadi tantangan yang signifikan bagi konsumen tertentu. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *review*, *rating* dan kepercayaan dalam mengambil keputusan pemesanan hotel secara *online*.

Dengan banyaknya *online travel agent* (OTA) yang bekerja sama dengan Pangeran Beach Hotel Padang seperti *Traveloka*, *Tiket.com*, *Booking.com*, *Expedia*, *MG KliknBook*, dan *MG Holiday*, tamu memiliki berbagai pilihan dalam memilih platform pemesanan yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Namun, dalam penelitian ini *Booking.com* dipilih karena tingkat pemesanan melalui platform tersebut rendah dari platform OTA lainnya yang bekerja sama dengan Pangeran Beach Hotel Padang. Dilihat pada tabel 1 jumlah data pemesanan melalui semua OTA yang bekerja sama dengan Pangeran Beach Hotel Padang.

Tabel 1. Jumlah Data Pemesanan melalui OTA yang bekerja sama dengan Pangeran Beach Hotel Padang

No.	Nama Platform OTA	Jumlah Data 2024
1.	Traveloka	7.779
2.	Tiket.com	1.594
3.	Booking.com	282
4.	MG Holiday	554
5.	Kliknbook	484
6.	Expedia	658
Total		11.351

Sumber: *Front Office* Pangeran Beach Hotel Padang

Dari data tersebut, pengelola *Booking.com* harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan kejelasan informasi hotel yang ditampilkan pada platform. Hal ini termasuk memastikan fasilitas yang akurat, gambar yang akurat, informasi yang jelas, ulasan yang jujur serta rating yang baik. Deskripsi yang lengkap dan jelas serta review dan rating yang jujur dari tamu yang telah menginap sebelumnya sangat penting karena

dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan dapat diandalkan,. Ulasan positif dan rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan bagi calon tamu. Sebaliknya dengan ulasan negatif dan rating yang rendah dapat membuat calon tamu tidak tertarik dan tidak percaya tentang hotel yang memiliki hal tersebut.

Keputusan tentang pemesanan menjadi penting bagi bisnis akomodasi seperti hotel karena dapat mempengaruhi berapa banyak laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Jika deskripsi, ulasan, *rating* serta harga hotel pada platform Booking.com dapat memuaskan konsumen, maka keputusan pemesanan juga akan menguntungkan perusahaan. Keputusan pemesanan menurut Martianto *et al.*, (2023) adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, kepuasan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu *recognition of needs and desires* (pengakuan kebutuhan dan keinginan), *looking of information* (mencari informasi), *valuation of purchase alternatives* (penilaian alternatif pembelian), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *behavior after purchasing* (perilaku setelah pembelian). Faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust*.

Menurut Riyanjaya & Andarini (2022) menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan suatu bentuk penilaian berupa ulasan yang

diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk/jasa dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk/jasa dari hotel tersebut. Fitur ini dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pemesanan konsumen. Adapun beberapa indikatornya yaitu *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas pendapat), *review valance*, *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), dan *quantity of review* (jumlah ulasan). Dengan persepsi ulasan dari pelanggan yang mendukung terhadap Booking.com.

Online customer rating menurut Fajrillah & Ernawati (2023) merupakan pendapat tamu pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di platform online adalah dengan memberikan penilaian berskala bintang atau numerik, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Dengan adanya penilaian yang berbentuk skala bintang atau numerik yang tertera di halaman produk pada Booking.com merupakan salah satunya cara calon tamu untuk mencari informasi mengenai kualitas suatu produk. Adapun indikatornya yaitu *credibel*, *expert*, dan *likeable*. Dengan adanya penilaian berbentuk skala bintang atau numerik pada Booking.com yang mendukung, dapat meningkatkan keputusan pemesanan oleh calon tamu.

Menurut Sofiani *et al.*, (2022) *customer trust* merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Dokumentasi yang jelas serta ulasan yang

diberikan oleh tamu yang sudah menginap pada platform Booking.com dapat menjadi dukungan untuk tamu percaya untuk memilih Pangeran Beach Hotel. Adapun indikatornya yaitu *benevolence* (kebaikan hati), *reliability* (keandalan), *competence* (memiliki kemampuan), *honesty* (jujur), dan *openness* (terbuka). Penelitian ini dilakukan di Pangeran Beach Hotel Padang.

Pangeran Beach Hotel Padang, yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No.79, Flamboyan Baru, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat, adalah sebuah hotel bintang empat (****). Hotel Pangeran Beach adalah cabang dari Hotel Pangeran City yang didirikan pada 17 April 1979. Ada 181 kamar di Hotel Pangeran Beach, termasuk tipe kamar *Superior*, *Deluxe*, *Junior*, *Executive*, dan Pangeran *suite*. Pangeran Beach Hotel Padang juga berusaha memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan dengan baik dan professional.

Pertumbuhan internal sebuah hotel dapat diindikasikan melalui pertumbuhan pasar yang salah satunya tercermin dari peningkatan okupansi kamar hotel. Penting untuk mengawasi seberapa baik Booking.com bekerja dalam menarik tamu baru. Jumlah pemesanan kamar yang diperoleh dari Booking.com selama periode tertentu adalah salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hal tersebut. Informasi tersebut menunjukkan dengan jelas seberapa besar konsumen menyukai pemesanan melalui Booking.com untuk Pangeran Beach Hotel Padang. Dilihat pada tabel 2 Jumlah Pemesanan Kamar melalui Booking.com pada 2023 dan 2024 di Pangeran Beach Hotel Padang.

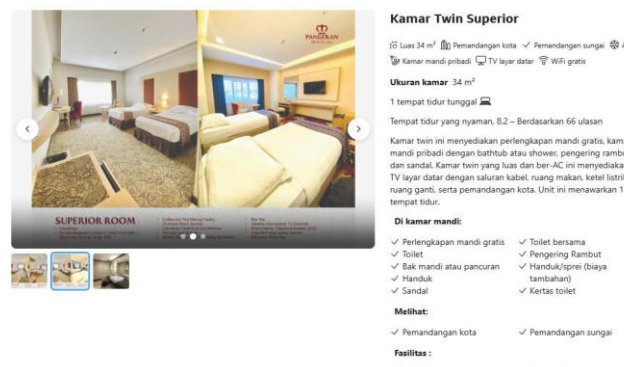
Tabel 2. Data Pemesanan Kamar Melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang 2023 dan 2024

No.	Bulan	2024	2023
1.	Januari	16	116
2.	Februari	32	55
3.	Maret	49	29
4.	April	24	43
5.	Mei	19	33
6.	Juni	11	19
7.	Juli	38	22
8.	Agustus	31	72
9.	September	19	38
10.	Oktober	16	23
11.	November	11	67
12.	Desember	16	40
Total		282	557

Sumber: *Front Office* Pangeran Beach Hotel Padang, 2025

Dari data pemesanan kamar melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang diatas menunjukkan adanya penurunan signifikan antara tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, jumlah total pemesanan mencapai 557 transaksi, sedangkan pada tahun 2024 hanya tercatat 282 transaksi, yang berarti terjadi penurunan hampir setengahnya. Penurunan ini terlihat jelas pada beberapa bulan tertentu, seperti Januari yang turun drastis dari 116 menjadi 16 pemesanan, serta November dari 67 menjadi hanya 11. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan perubahan perilaku tamu atau pengaruh dari faktor-faktor lain, seperti kualitas *online customer review*, *online customer rating*, dan tingkat *customer trust* terhadap layanan Booking.com yang layak untuk diteliti lebih lanjut sebagai bagian dari upaya meningkatkan kinerja pemesanan hotel secara *online*.

Berdasarkan pengamatan, observasi, dan wawancara peneliti dalam melakukan kunjungan pada bulan Mei 2025 di Pangeran Beach Hotel Padang menemukan masalah dan fenomena yang berkaitan dengan keputusan pemesanan. Ketika melakukan pengamatan pada platform Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang peneliti menemukan permasalahan yang pertama yaitu 100% tamu akan melihat deskripsi yang tertera pada platform Booking.com sementara itu pada bagian deskripsi Pangeran Beach Hotel Padang pada Booking.com yang tidak sesuai seperti tipe *bed* yang ditawarkan, yang memberikan *review* dan *rating* yang kurang bagus bagi tamu. Dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

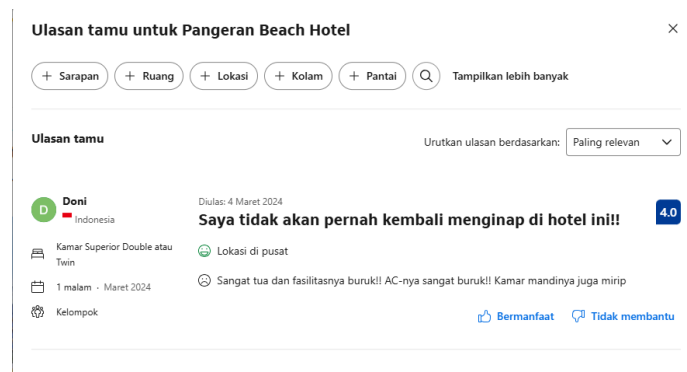


Gambar 1. Deskripsi Kamar Pangeran Beach Hotel Padang Pada Booking.com

(Sumber: Booking.com, 2025)

Masalah selanjutnya dilihat pada saat wawancara peneliti mendapatkan hasil bahwa 100% tamu membandingkan Pangeran Beach Hotel Padang dengan hotel yang lain dari segi harga, kualitas makanan dan minuman, fasilitas dan suasana hotelnya. Namun tamu tetap memilih Pangeran Beach Hotel Padang sebagai keputusan pemesanan.

Masalah atau fenomena yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* yaitu dilihat dari ulasan tamu yang pernah menginap di Pangeran Beach Hotel di platform Booking.com pada kurangnya kualitas layanan dan kualitas fasilitas hotel yang membuat tamu merasa kecewa terhadap ekpetasinya terhadap hotel karena tidak sesuai dengan apa yang ada di Booking.com, sehingga tamu merasa tidak ingin lagi menginap di Pangeran Beach Hotel Padang, dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



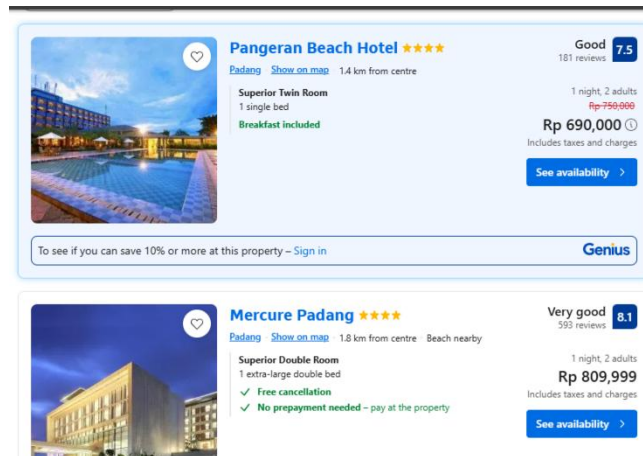
Gambar 2. Ulasan Tamu, 2025
(Sumber: Booking.com, 2025)

Selanjutnya dapat dilihat dari gambar 3 adanya ulasan dari tamu yang sudah menginap sebelumnya menunjukkan emosional atas apa yang mereka dapat dari memesan melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang.



Gambar 3. Ulasan Tamu, 2025
(Sumber: Booking.com, 2025)

Masalah selanjutnya bisa dilihat dari gambar 4 yaitu dari pengamatan peneliti pada platform Booking.com mengenai rating Pangeran Beach Hotel Padang menduduki peringkat 2 terendah diantara semua hotel berbintang 4 di Kota Padang, sehingga mempengaruhi keputusan pemesanan.



Gambar 4. Rating Pangeran Beach Hotel Padang, 2025
(Sumber: Booking.com, 2025)

Permasalahan dan fenomena yang berkaitan dengan *customer trust* yaitu dapat dilihat dari gambar 5 dan 6 yaitu dapat dilihat dari juga dari ulasan tamu yang pernah menginap di Pangeran Beach Hotel di platform Booking.com yaitu *reception* yang dinilai ramah dan komunikasi yang masih dinilai buruk bagi beberapa tamu sehingga membuat tamu merasa sedikit kecewa terhadap pelayanannya di Pangeran Beach Hotel sehingga mempengaruhi keputusan pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan lainnya untuk memesan kamar di Pangeran Beach Hotel melalui Booking.com.



Gambar 5. Ulasan Tamu, 2025
(Sumber: Booking.com, 2025)



Gambar 6. Ulasan Tamu, 2025
(Sumber: Booking.com, 2025)

Permasalahan berikutnya dapat dilihat dari gambar 6 ulasan tamu yang menyebutkan bahwa pelayanan saat *check in* dan *check out* yang dilakukan oleh pihak Pangeran Beach Hotel Padang tidak sesuai dengan apa yang tertera pada Booking.com.



Gambar 7. Ulasan Tamu, 2025
(Sumber: Booking.com, 2025)

Berdasarkan beberapa paparan dari permasalahan dan fenomena tersebut, dapat dilihat urgensi dari penelitian ini sehingga dapat mengetahui seberapa berpengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap keputusan pemesanan. Dari uraian permasalahan di atas penulis tertarik mengangkat judul penelitian tentang “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pemesanan Melalui *Online Travel Agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat pemesanan kamar di Pangeran Beach Hotel Padang pada Booking.com tidak meningkat tiap bulannya atau bisa dibilang naik turun tiap bulannya.

2. Adanya konsumen yang membandingkan Pangeran Beach Hotel Padang dengan hotel lainnya tetapi tetap memilih Pangeran Beach Hotel Padang.
3. Adanya ketidaksesuaian deskripsi tentang Pangeran Beach hotel Padang pada platform Booking.com tentang kamarnya.
4. Kurangnya kualitas layanan dan kualitas fasilitas hotel yang membuat tamu merasa kecewa terhadap ekpetasinya terhadap hotel karena tidak sesuai dengan foto-foto yang ada di Booking.com.
5. Rating Pangeran Beach Hotel Padang menduduki peringkat 2 terendah diantara semua hotel berbintang 4 di Kota Padang.
6. *Reception* yang dinilai ramah dan komunikasi yang masih dinilai buruk bagi beberapa tamu sehingga membuat tamu merasa kecewa terhadap pelayanannya di Pangeran Beach Hotel
7. Pelayanan saat *check in* dan *check out* yang dilakukan oleh pihak Pangeran Beach Hotel Padang yang lama dan tidak sesuai dengan di platform Booking.com.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini tentang *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* dan keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* di Pangeran Beach Hotel Padang?
2. Bagaimana *online customer rating* di Pangeran Beach Hotel Padang?
3. Bagaimana *customer trust* di Pangeran Beach Hotel Padang?
4. Bagaimana keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang?
7. Sejauh mana pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang?
8. Sejauh mana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan *online customer review* di Pangeran Beach Hotel Padang.
- b. Mendeskripsikan *online customer rating* di Pangeran Beach Hotel Padang.
- c. Mendeskripsikan *customer trust* di Pangeran Beach Hotel Padang.
- d. Mendeskripsikan keputusan pemesanan di Pangeran Beach Hotel Padang.
- e. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.
- f. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.

- g. Menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.
- h. Menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com) di Pangeran Beach Hotel Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Hotel

Memberikan informasi tambahan bagi hotel dalam upaya peningkatan keputusan pemesanan pada Booking.com melalui *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust*.

2. Bagi Departemen Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com).

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *customer trust* terhadap keputusan pemesanan melalui *online travel agent* (Booking.com).

4. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah sempro dan melanjutkan untuk menyelesaikan mata kuliah tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pemesanan Melalui Online Travel Agent (Booking.Com) Di Pangeran Beach Hotel Padang” menggunakan analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan. Ulasan dari tamu sebelumnya menjadi pertimbangan utama bagi calon tamu dalam memilih hotel. Semakin banyak ulasan positif dan relevan, semakin tinggi minat pemesanan.
2. Rating berupa bintang atau skor numerik (*Online Customer Rating*) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan. Tamu cenderung memilih hotel dengan rating tinggi dan menghindari hotel dengan rating rendah, meskipun harganya lebih murah.
3. Kepercayaan tamu (*Customer Trust*) terhadap platform Booking.com dan informasi yang disajikan (seperti deskripsi hotel, fasilitas, dan kebijakan) turut memengaruhi keputusan pemesanan. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi, kejujuran, dan pengalaman positif tamu sebelumnya.
4. Secara simultan, ketiga variabel (*online customer review, online customer rating, dan customer trust*) memberikan kontribusi yang signifikan

terhadap keputusan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan, rating, dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menarik minat tamu

5. Deskripsi hotel yang tidak akurat dan ulasan negatif menjadi penghambat utama dalam meningkatkan pemesanan melalui Booking.com.
6. Rating Pangeran Beach Hotel yang rendah dibandingkan hotel bintang 4 lainnya di Padang juga memengaruhi penurunan jumlah pemesanan.
7. Pelayanan saat check-in dan check-out yang tidak sesuai harapan turut berdampak pada kepuasan tamu dan ulasan yang diberikan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan keputusan pemesanan melalui Booking.com di Pangeran Beach Hotel Padang:

1. Deskripsi dan informasi hotel perlu diperbaiki. Pastikan deskripsi kamar, fasilitas, dan kebijakan yang tercantum di Booking.com akurat dan mencerminkan kondisi nyata. Selain itu, gunakan foto-foto yang terkini dan representatif agar calon tamu tidak salah paham.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perlu dilakukan pelatihan staf hotel, terutama bagi bagian front office. Pelatihan ini bertujuan agar staf dapat memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional. Selain itu, proses check-in dan check-out juga harus diperbaiki agar lebih efisien dan memenuhi ekspektasi para tamu.

3. Manajemen reputasi daring merupakan aspek krusial dalam industri perhotelan. Oleh karena itu, penting untuk secara proaktif mengelola ulasan dan rating pada platform seperti Booking.com. Salah satu strategi efektif adalah mendorong tamu yang puas untuk memberikan ulasan positif dengan menawarkan insentif, seperti diskon untuk pemesanan berikutnya.
4. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan transparansi informasi terkait harga dan kebijakan. Strategi ini perlu didukung oleh pemanfaatan fitur verifikasi ulasan di Booking.com guna memastikan kredibilitas ulasan.
5. Kolaborasi aktif dengan tim Booking.com penting untuk menjamin keakuratan dan pembaruan informasi hotel. Pemanfaatan program promosi atau badge seperti "Populer" atau "Pilihan Tamu" juga diperlukan guna meningkatkan visibilitas hotel di platform.
6. Penting untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pemesanan, seperti harga, lokasi, atau pengalaman tamu. Setelah itu, evaluasi secara berkala efektivitas dari strategi perbaikan yang sudah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfis, M., & Sanjaya, B. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Perceived Originality terhadap Customer Trust , Customer Engagement , & Repurchase Intention pada Platform Pemesanan Hotel*. 7(2), 712–729.
- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 333–345.
<https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6331>
- Bahtiar, K. F., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *Manazhim*, 6(2), 425–450.
<https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Baki, R. (2020). Analysis of Factors Affecting Customer Trust in Online Hotel Booking Website Usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106–117. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0009>
- Cahyani, S. M., & Fadli, U. M. D. (2024). Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3), 194–206.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima Azizul. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 533–543.
- Febriyanti, I., & Tuti, M. (2023). Assuring Customer Value, Customer Experience, and Trust to Improve Customer Loyalty. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 37–51.
<https://doi.org/10.21009/JDMB.06.2.3>
- Fikri, I. El, & Waryono. (2024). Pegaruh online review dan online rating terhadap keputusan pembelian kamar (studi kasus pada online travel agent di pangeran beach hotel padang). *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2), 196–208.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>

- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Kanom, K., Dewi, S. N. F., & Mecha, I. P. S. (2021). PENGARUH ONLINE TRAVEL AGENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI KALIBARU COTTAGES HOTEL & RESTORAN BANYUWANGI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1235–1244. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i4.681>
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 740–750. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>
- Octavia, Y. F., Luh Komang Candra Dewi, Donny Dharmawan, Silvia Ekasari, & Hery Erdi. (2024). The Influence Of Customer Value, Customer Trust And Electronic Service Quality On Customer Satisfaction Of Traveloka. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 283–288. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1908>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sintia, N., & Wibawa, G. R. (2024). *The Influence Of Online Customer Reviews And Ratings On Purchasing Decisions Of Shopee Marketplace Users In Tasikmalaya City* Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. 1(2), 93–106.

- Soetanto, F. P. (2022). Pengaruh Promo, Loyalty Point dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i1.5576>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&A*. Alfabeta.
- Tahir, M. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2(2), 378–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v19i2.2952>
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.