

**PENGARUH REVIEW ONLINE DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL DI ONLINE TRAVEL  
AGENT (STUDI KASUS KOTA SURABAYA)**

**Delima S Amheka<sup>1</sup>, Emmywati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : [amhekad@gmail.com](mailto:amhekad@gmail.com)<sup>1</sup>, [emmywati@stiemahardhika.com](mailto:emmywati@stiemahardhika.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam industri perhotelan. Online Travel Agent (OTA) menjadi salah satu platform penting yang memfasilitasi proses pemesanan kamar hotel secara daring, serta menyediakan informasi berupa review online dan harga yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian tujuan observasi ini untuk menganalisis pengaruh review online dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui OTA, dengan studi kasus di Kota Surabaya.

Observasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dilakukan kepada 61 responden yang pernah memesan kamar hotel melalui OTA dan berdomisili atau memiliki pengalaman menginap di hotel di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara sengaja melalui pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.863. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel review online ( $t = 5.473$ ;  $sig = 0.000$ ) dan harga ( $t = 3.430$ ;  $sig = 0.001$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel. Uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan ( $F = 17.128$ ;  $sig = 0.000$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara persepsi sosial melalui review online dan pertimbangan finansial melalui harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.

**Kata Kunci:** Surabaya, Online Travel Agent, Review Online, Harga, Keputusan Pemesanan.

**Abstract**

*The development of digital technology has revolutionized consumer decision-making behavior, including in the hotel industry. Online Travel Agents (OTAs) have become a crucial platform facilitating the process of booking hotel rooms quickly and easily, providing information in the form of online reviews and prices that influence consumer decisions. The purpose of this observational study is to analyze the influence of online reviews and prices on hotel room booking decisions through OTAs, using a case study in Surabaya.*

*This observational study used a quantitative approach with a survey method, conducted with 61 respondents who had booked hotel rooms through OTAs and resided in or had experience staying at hotels in Surabaya. The sample in this study was selected intentionally using a purposive sampling approach, selecting respondents based on specific criteria relevant to the research objectives. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, t-tests (partial), and F-tests (simultaneous).*

*The results showed that all items in the research instrument were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.863. The t-test results show that online review variables ( $t = 5.473$ ;  $sig = 0.000$ ) and price ( $t = 3.430$ ;  $sig = 0.001$ ) significantly influence hotel room booking decisions. The F-test also shows that both variables simultaneously significantly influence booking decisions ( $F = 17.128$ ;  $sig = 0.000$ ). These findings indicate that the combination of social perception through online reviews and financial considerations through price plays a significant role in consumer decisions.*

**Keywords:** Surabaya, Online Travel Agent, Online Reviews, Price, Booking Decisions.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen membuat keputusan dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi digital untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, seperti sistem pemrosesan data berbasis kecerdasan buatan AI. teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Dalam konteks kota Surabaya sebagai pusat bisnis dan destinasi wisata, banyak pilihan akomodasi dengan berbagai harga dan kualitas layanan dengan adanya kehadiran Online Travel Agent (OTA) menjadi fasilitator utama dalam proses pemesanan akomodasi. OTA bukan hanya berfungsi sebagai platform pemesanan, tetapi juga sebagai media penyedia informasi yang

memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan. Keberadaan OTA semakin memudahkan calon tamu dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana review online dan harga mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel di Surabaya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, begitu pun dengan industri perhotelan. Emanuel Castells (2010) Melihat teknologi sebagai pendorong terbentuknya "masyarakat jaringan," di mana interaksi sesama manusia tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Online Travel Agent (OTA) menjadi salah dari satu platform terutama yang digunakan oleh wisatawan guna mencari, membandingkan, dan memesan

kamar hotel secara daring. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan adalah review online dan harga. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pemesanan adalah review online dari pengguna sebelumnya serta harga yang ditawarkan oleh hotel. Pengambilan keputusan yaitu pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang telah ada merupakan pengertian dari George R Terry (Terry G. R., 2019).

Review online memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya, sehingga menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam menentukan pilihan. Review online juga bisa dilakukan oleh semua kalangan baik yang biasa maupun artis dan influencer. Dengan adanya review online ini sangat membantu para pemula untuk mengambil keputusan dalam pemesanan kamar hotel sehingga pelanggan tidak kecewa atas pilihan yang dibuat. Menurut (Ahmad Farki, 2016) Menyatakan bahwa review ialah bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu opini konsumen yang disebarkan melalui media digital dan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Menurut (Thakur, 2018) dalam Hasrul et al Menjelaskan bahwa *online customer review*

mencerminkan pengalaman pembeli terhadap layanan atau produk, dan menjadi sumber informasi tambahan yang membentuk opini serta minat beli calon konsumen. Dapat disimpulkan bahwa review online merupakan salah satu tolak ukur seseorang dalam melakukan pemesanan apapun. Mengingat dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, sangat dibutuhkan adanya review online.

Sementara itu, harga kamar hotel juga menjadi unsur penting yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang dalam mengambil Keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga juga sebagai salah satu pembanding Ketika para wisatawan ingin melakukan perjalanan yang pertama kali diperhitungkan adalah biaya. Maka dari itu harga sangat berpengaruh seseorang dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Dimana banyak pembading dan tentunya sebagai wisatawan tentu memilih harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi, maka dari itu para travel agent seperti agoda, Traveloka, trip, booking dan yang lainnya berlomba lomba untuk

menawarkan harga yang sesuai dengan permintaan.

Dan yang tak kalah pentingnya adalah keputusan pemesanan yaitu merefleksikan perilaku konsumen ketika memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna dan preferensinya. Keputusan ini tidak berlangsung secara spontan, tetapi melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai faktor seperti harga, lokasi, fasilitas, dan terutama review online yang mencerminkan pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut (Terry G. R., 2019) Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Artinya, keputusan diambil setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh review online dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di OTA, serta memberikan wawasan bagi para pelaku industri perhotelan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

- Online Review

Online review adalah ulasan atau evaluasi yang diberikan oleh pengguna media sosial terhadap suatu produk,

layanan, atau pengalaman secara daring. Ulasan ini biasanya ditemukan di platform e-commerce, media sosial, atau situs khusus review dan berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli sebelum mereka membuat Keputusan. Pada perusahaan jasa seperti hotel inline review merupakan ulasan yang diberikan oleh tamu mengenai pengalaman mereka selama menginap. Ulasan ini biasanya mencakup aspek seperti kebersihan, kenyamanan, pelayanan staf, fasilitas, dan lokasi hotel. Pada penelitian yang telah diteliti oleh riska, review online berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada marketplace. Penelitian yang dilakukan oleh juga berpengaruh positif dalam penelitian review online terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

- Harga

Harga adalah nilai atau uang yang dikenakan kepada pengguna sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan. Secara sederhana, harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari penawaran tersebut. Harga memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Ketika harga suatu produk tinggi, konsumen cenderung

lebih selektif dalam pembelian dan mencari alternatif yang lebih murah. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat meningkatkan daya beli dan mendorong konsumsi. Selain itu, persepsi terhadap harga juga berpengaruh produk dengan harga tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas lebih baik. Menurut (Saladin, 2011) Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar guna memperoleh produk atau jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yayah Fauziah yang meneliti pengaruh review online, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa semua variabelnya berpengaruh positif.

- Keputusan pembelian

Keputusan pemesanan kamar hotel dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga, lokasi, fasilitas, ulasan online, dan promosi. Harga menjadi pertimbangan utama untuk konsumen, terutama jika ada diskon atau penawaran menarik. Selain itu, ulasan pelanggan di platform digital memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan calon tamu, di mana review positif meningkatkan peluang pemesanan, sementara ulasan negatif bisa menurunkan minat. Fasilitas yang ditawarkan hotel, seperti Wi-Fi gratis, sarapan, dan akses transportasi, juga berperan dalam menarik

pelanggan. Lokasi yang strategis, dan dekat dengan pusat kota atau tempat wisata, ini menjadi nilai tambah bagi hotel dalam menarik minat tamu. Untuk meningkatkan pemesanan, hotel perlu menerapkan strategi seperti meningkatkan kualitas layanan guna mendapatkan ulasan positif, menawarkan harga kompetitif, serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan situs pemesanan online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Komang Agus Satria Pramudana, 7.10 2018), yang meneliti Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali, Hasil penelitian mengungkapkan faktor kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang secara online. Selain itu, manfaat yang dirasakan juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mendorong pemesanan ulang melalui platform digital. Harga menjadi faktor penting yang turut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan online. Sementara itu, strategi pemasaran berbasis internet terbukti memberikan

pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan frekuensi pemesanan ulang secara daring.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di bulan April-Mei 2025 dan cakupan survei yang mencakup wilayah Surabaya, dan sekitarnya. Dalam prosesnya, digunakan pendekatan, kuantitatif yang melibatkan tahapan pengumpulan, analisis, serta interpretasi data guna memperoleh pemahaman yang jelas mengenai fenomena yang menjadi objek penelitian. Metode kuantitatif ini berfokus pada observasi fenomena atau peristiwa tertentu yang memiliki karakteristik khusus dan dikenal sebagai variabel

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah bterhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui online di travel agent (OTA), dengan fokus studi kasus di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ulasan dari pelanggan sebelumnya dan faktor harga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan memesan kamar hotel secara online. penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 61 dari responden yang memiliki pengalaman dalam memesan kamar hotel melalui platform digital, kemudian menganalisis hubungan antara kedua

variabel tersebut terhadap keputusan pemesanan.

Untuk melihat objektiv anantara variabel populasi meliputi 61 orang, dengan menggunakan Teknik pengambilan data sampling purposive, yaitu metode pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang diambil pada saat pengambilan data yaitu

- Pernah memesan kamar hotel melalui Online Travel Agent (OTA)
- Berdomisili atau pernah menginap di hotel yang berada di Kota Surabaya.
- Telah memberikan review online atau mempertimbangkan review saat memesan kamar hotel.
- Berusia minimal 17 Tahun

Table 1. Partisipan berdasarkan jenis kelamin

No.	Identitas	Persentase
1	Laki-laki	45.2%
2	Perempuan	54.8%
<b>Jumlah</b>		100%

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden Perempuan lebih banyak ketimbang laki laki. Dari hasil survei Perempuan lebih

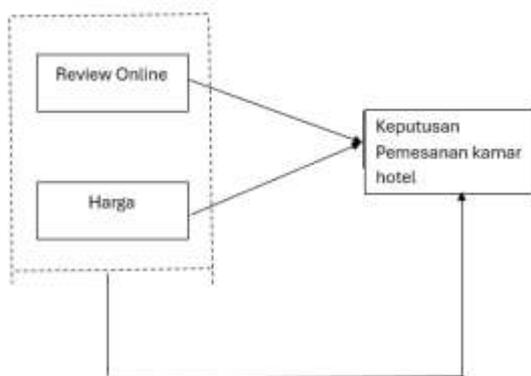
banyak mengabdikan waktunya untuk traveling maka dari itu hasil penelitian ini juga mendukung siapapun baik

**Usia**

Table 2. Partisipan berdasarkan usia

No	Usia	Persentase
1	17-25	40,3%
2	25-35	38,7%
3	45-35	9,7%
4	>40	11,3%
Jumlah		100%

**Kerangka penelitian**



**Keterangan**

—————> = Pengaruh secara simultan

----- = Pengaruh secara parsial

Adapun metode penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner google form dengan penilaian menggunakan skala likert 1 sampai 4

Table 3. skala likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

**Pembahasan**

• **Uji validitas**

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan nilai r tabel signifikansi yaitu 5% dengan responden 61 adalah 0.252. dengan demikian dapat dihitung demikian

Tabel 4 hasil uji validitas variabel

Review Online

variabel	r hitung	r tabel	Pernyataan
X1.1	0.812	0.252	Valid
X1.2	0.719	0.252	Valid
X1.3	0.762	0.252	Valid
X1.4	0.790	0.252	Valid

Tabel 5 hasil uji validitas variabel Harga

variabel	r hitung	r tabel	Pernyataan
X2.1	0.729	0.252	Valid
X2.2	0.834	0.252	Valid
X2.3	0.780	0.252	Valid
X2.4	0.790	0.252	Valid

Tabel 6 hasil uji validitas variabel Keputusan pemesanan Kamar Hotel

variabel	r hitung	r tabel	Pernyataan
Y1	0.891	0.252	Valid
Y2	0.761	0.252	Valid
Y3	0.787	0.252	Valid
Y4	0.843	0.252	Valid

• Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen (seperti kuesioner) saat digunakan secara berulang dalam pengumpulan data. Salah satu teknik yang paling banyak digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha

Tabel 7 hasil uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	12

Berdasarkan tabel 7 uji validitas dapat dilihat bahwa hasil penelitian tersebut dinyatakan valid dimana r hitung lebih besar dari hasil r tabel kemudian pada hasil penelitian uji reliabilitas dapat diketahui

bahwa hasil chronbach's alpha sebesar 0.863 dari 12 item pertanyaan kuesioner. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan chronbach's alpha lebih besar dari 0.60 maka dengan ini dinyatakan valid dan dapat melanjutkan untuk uji yang berikutnya.

• Uji T

Tabel 8 hasil dari uji parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.038	1.731		2.333	.023
Review Online	.663	.121	.580	5.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Travel Agent

Dari tabel diatas perhitungan uji t untuk variabel Review Online (X1) sebagai berikut

$$r_{Tabel} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0.05/2 : 61-2-1)$$

$$= 0.025 : 58$$

$$= 2.001$$

Nilai sign < 0.05 = 0.000 < 0.05

t hitung > t tabel = 5.473 > 2.001

interpretasi sesuai tabel 8 tertera adalah hasil uji t (parsial) menunjukan nilai signifikansi pengaruh Review Online (X1) Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Travel Agent (Y) adalah 0.000 < 0.05 dan

nilai t hitung 5.479 > 2.001 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima dengan artian variabel Review Online berpengaruh pada Keputusan Pemesanan Kamar Horel di Travel Agent (Y)

Tabel 9 hasil dari uji parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Understandin d Coefficient		Standar zed Coefficient	t	S i g n
		B	Std	Beta		
			Error			
	(Constan t)	7.1 08	1.8 60		3.8 22	0 0 0
	Harga	.45 6	.13 3	-.468	3.4 30	0 0 1

b. Dependeant Variable: Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Travel Agent

Dari tabel...diatas perhitungan uji t untuk variabel Harga (X2) sebagai berikut

$$r_{Tabel} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0.05/2 : 61-2-1)$$

$$= 0.025 : 58$$

$$= 2.001$$

Nilai sign < 0.05 = 0.001 < 0.05  
t hittung > t tabel = 3.430 > 2.001  
interpretasi sesuai tabel 9 adalah hasil uji t (parsial) menunjukan nilai signifikasi pengaruh Harga (X2) Keputusan Pemesanan Kamar Horel di Travel Agent (Y) yaitu 0.001 < 0.05 dan nilai t hitung 3.430 > 2.001 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya variabel Review Online berpengaruh pada

Keputusan Pemesanan Kamar Horel di Travel Agent (Y)

• Uji f

Tabel 10 hasil dari uji parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Understandin d Coefficient		Standar zed Coefficient	t	S i g n
		B	Std	Beta		
			Error			
	(Constan t)	7.1 08	1.8 60		3.8 22	0 0 0
	Harga	.45 6	.13 3	-.468	3.4 30	0 0 1

a. Dependeant Variable: Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Travel Agent

b. Predictors : (constant), Harga, Review Online

Dari hasil tabel uji f diatas pengaruh Review Online (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di travel agent dapat dilihat sebagai berikut

$$\text{Nilai sign} < 0,05 = 0,000 < 0,05$$

$$f \text{ hitung} > f \text{ tabel} = 17,128 > 3,156$$

Interpretasi dari tabel hasil uji F dapat disimpulkan nilai signifikansi untuk Pengaruh Review Online (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Travel Agent (Y) adalah

sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung  $17,128 > 3,156$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya artinya terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

## Pembahasan

Hasil uji validitas memaparkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Review Online ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pemesanan Kamar Hotel ( $Y$ ) memiliki nilai  $r$  tabel yang lebih besar dari  $r$  hitung ( $0,252$ ). Artinya, setiap item mampu mengukur secara tepat konsep yang ingin diketahui. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,863$  menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Responden memberikan jawaban yang konsisten dan relevan, sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain itu hasil dari uji  $t$  juga berpengaruh signifikan. Kedua variabel memiliki kontribusi masing-masing terhadap keputusan konsumen dalam memesan kamar hotel. Review online kemungkinan memberi gambaran kualitas layanan, sementara harga menjadi pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Dan yang akhir adalah hasil dari uji  $F$  menunjukkan adanya Kombinasi antara persepsi sosial (review) dan pertimbangan finansial (harga) merupakan faktor dominan

yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kamar hotel melalui travel agent.

## KESIMPULAN

Kepercayaan konsumen merupakan terbentuk dari informasi digital termasuk juga Review Online bukan hanya opini, tapi faktor kuat yang membentuk keputusan. Nilai harga bukan hanya sekadar angka, tetapi representasi dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan platform OTA baik platform apapun itu. Kombinasi antara review online dan penawaran harga adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen dalam era digital. Proses pengambilan keputusan pelanggan saat ini bersandar pada evaluasi informasi yang tersedia secara online ini menunjukkan betapa pentingnya strategi digital yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia.
- Armstrong, K. &. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

- Castelles, E. (2010). *The Rise of the Network Society*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Etty Zuliawati Zed, Y. R. (Volume 8, tahun 2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Managemet*, 436-452.
- Komang Agus Satria Pramudana, W. S. ( 7.10 2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran . *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2247-2256 .
- Philip Kotler, K. K. (2002). *Perilaku Kondumen*. Jakarta: Erlangga.
- Riska Sari Melati, R. D. (Volume 8 No 2 Tahun 2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2337-6078.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV Ilmu.
- Simamura, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Terry, G. R. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48–59 .