

The Influence of Online Marketing Reviews and Prices on Consumer Decisions to Stay: A Case Study of the Preanger Hotel in Bandung

Mona Karina^{1*)}, Endang Iryani²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾PGSD, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: karina_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3355>

Abstract

The digital economy has transformed the way consumers seek information, evaluate options, and make purchasing decisions, particularly in intangible service sectors like hospitality. Online reviews from previous customers have become a highly influential source of information in shaping potential guests' perceptions of value and trust. This study aims to analyze the influence of online hotel marketing and pricing on consumer decisions to stay at the Preanger Hotel in Bandung. The study used a quantitative method with an explanatory approach and a cross-sectional survey design. Data were collected through questionnaires from respondents who had made online reservations in 2025. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that online marketing reviews had a positive and significant effect on stay decisions, as did price, which also had a positive and significant effect. Simultaneously, both variables contributed 44.4% to the variation in consumer decisions. These findings confirm that digital reputation and perceived price value are important determinants in the consumer decision-making process in the hotel industry, with online reviews showing a relatively more dominant influence than price.

Keywords: Business Management, Pricing and Promotion, Consumer Policy

Abstrak

Era ekonomi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan mengambil keputusan pembelian, terutama dalam sektor jasa yang bersifat intangible seperti perhotelan. Ulasan online (*online reviews*) yang dibuat oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi nilai dan tingkat kepercayaan calon tamu. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran online hotel dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menginap di Hotel Preanger Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap responden yang pernah melakukan pemesanan secara online pada tahun 2025. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, demikian pula harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 44,4% terhadap variasi keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi digital dan persepsi nilai harga merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di industri perhotelan, dengan review online menunjukkan pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan harga.

Kata kunci : Manajemen Bisnis, Harga dan Promosi, Kebijakan Konsumen

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan mengambil keputusan pembelian, terutama dalam sektor jasa yang bersifat intangible seperti perhotelan (Chen & Rahman, 2021). Perubahan perilaku ini diperkuat oleh mudahnya akses informasi melalui internet, smartphone, dan aplikasi pemesanan (*online travel agents/OTA*) yang mempertemukan konsumen dengan pengalaman dan opini pengguna lain. Ulasan online (*online reviews*) yang dibuat oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi nilai dan tingkat kepercayaan calon tamu (Luo & Zhong, 2020; Nugroho & Putra, 2023).

Dalam kajian perilaku konsumen, *electronic word of mouth* (e-WOM) atau ulasan daring telah terbukti memiliki dampak positif terhadap niat pembelian karena informasi tersebut dianggap lebih kredibel dibandingkan materi promosi resmi dari penyedia layanan (Cheung et al., 2020). Hasil penelitian internasional menunjukkan bahwa ulasan online, terutama yang memiliki rating tinggi dan jumlah ulasan yang banyak, secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih hotel tertentu dibandingkan alternatif lain (Koo et al., 2021; Wang et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online bukan sekadar informasi sekunder, tetapi merupakan komponen strategis dalam pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena yang sama juga diamati di dalam negeri. Sebuah penelitian oleh Herlina dan Santosa (2021) menunjukkan bahwa ulasan online memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih akomodasi di Jakarta. Konsumen cenderung menilai hotel berdasarkan pengalaman orang lain yang dibagikan secara daring, terutama terkait aspek layanan, kebersihan, dan kenyamanan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Kurnia (2022) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih hotel melalui aplikasi OTA di Yogyakarta, mempertegas relevansi ulasan digital dalam konteks pasar domestik.

Meskipun ulasan online memainkan peran penting, faktor harga tetap menjadi variabel kunci dalam membentuk keputusan pembelian jasa hotel. Persepsi harga bukan sekadar soal jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga berhubungan dengan persepsi nilai (*perceived value*), di mana konsumen mengevaluasi trade-off antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 2021). Ketersediaan harga secara transparan pada

platform pemesanan digital memungkinkan konsumen melakukan perbandingan antarproduk secara cepat, sehingga konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perbedaan harga (Namkung & Jang, 2020).

Empiris internasional menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat dibandingkan secara real-time (Torres et al., 2022). Di Indonesia, penelitian Santoso dan Anwar (2023) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel di Bali melalui aplikasi OTA. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen domestik juga menunjukkan tingkat sensitivitas harga yang tinggi ketika membuat keputusan menginap.

Lebih jauh, integrasi antara ulasan online dan harga memiliki dampak yang saling melengkapi terhadap keputusan konsumen. Ulasan positif dapat memoderasi persepsi negatif terkait harga sehingga konsumen bersedia membayar lebih jika nilai yang ditawarkan sebanding dengan pengalaman yang diharapkan (Gretzel & Yoo, 2021). Dengan kata lain, konsumen tidak mengevaluasi ulasan dan harga secara terpisah, melainkan sebagai komponen yang saling terkait dalam konteks penilaian nilai keseluruhan (*holistic value evaluation*).

Hotel Preanger Bandung sebagai salah satu hotel bersejarah di Kota Bandung menghadapi tantangan strategis dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri perhotelan yang semakin terdigitalisasi. Bandung sebagai kota tujuan wisata dan bisnis memiliki beragam segmen pasar dengan tingkat ekspektasi yang berbeda, sehingga hotel perlu memahami pengaruh elemen ulasan online dan harga dalam keputusan konsumen secara kontekstual dan empiris.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat ditegaskan bahwa ulasan pemasaran online dan harga bukan lagi sekadar variabel pelengkap dalam strategi pemasaran hotel, melainkan determinan utama yang secara simultan membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dalam konteks hotel bersejarah yang memiliki positioning berbeda dengan hotel modern berbasis jaringan internasional. Hotel Preanger Bandung sebagai hotel heritage yang beroperasi di kota wisata kompetitif menghadapi dinamika konsumen yang semakin rasional, informatif, dan sensitif

terhadap harga sekaligus reputasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris sejauh mana review pemasaran online dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran jasa dan perilaku konsumen di sektor perhotelan Indonesia, tetapi juga memberikan implikasi strategis berbasis data bagi manajemen hotel dalam merumuskan kebijakan pengelolaan reputasi digital dan strategi penetapan harga yang kompetitif di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel review pemasaran online dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menginap secara terukur melalui analisis statistik. Lokasi penelitian adalah kota Bandung pada hotel Preanger dengan waktu penelitian Agustus sampai dengan November 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap dalam satu tahun terakhir pada tahun 2025.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) pernah menginap minimal satu kali, (2) melakukan pemesanan secara online, dan (3) membaca review sebelum memutuskan menginap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah responden minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 butir pernyataan, maka jumlah sampel minimal adalah 90 responden. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan inferensial. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan menginap, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel review pemasaran online dan harga dalam

menjelaskan variasi keputusan konsumen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik dengan tingkat signifikansi 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, maka diperoleh informasi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan tujuan menginap di Hotel Prama Grand Preanger Bandung sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

	KARAKTERISTIK	JUMLAH	PERSENTASE
	Responden		
JENIS KELAMIN	Laki-laki	63	63.0%
	Perempuan	37	37.0%
	Jumlah	100	100%
USIA	< 20 tahun	3	3.0%
	21-30 tahun	20	20.0%
	31-40 tahun	39	39.0%
	41-50 tahun	27	27.0%
	> 50 tahun	11	11.0%
	Jumlah	100	100%

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan dan Tujuan Menginap

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
		Responden	
Pendidikan	SMA	9	9.0%
	D3	20	20.0%
	S1	35	35.0%
	S2	23	23%
	S3	13	13%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar	9	9.0%
	Wiraswasta	36	36.0%
	PNS	40	40.0%
	Pegawai Swasta	15	15%
	Jumlah	100	100%
Penghasilan	< dari 5.000.000	9	9.0%
	5.000.000 - 10.000.000	55	55.0%
	10.000.000 - 15.000.000	20	20.0%
	> Rp. 15.000.000	16	16.0%
	jumlah	100	100%
Tujuan Menginap	Tugas Kantor	47	47.0%
	Wisata	53	53.0%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan karakteristik responden tamu di Hotel Prama Grand Preanger Bandung lebih dominan berjenis kelamin laki-laki sebesar 63% sisanya perempuan 37% dan berdasarkan tingkat usia responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 3%, usia 21/30 tahun sebesar 20%, 31/40 tahun sebesar 39%, usia 41/50 tahun sebesar 27%, usia diatas 50 tahun sebesar 11%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden dengan pendidikan SMA sebesar 9%, Diploma sebesar 20%, Sarjana sebesar 35%, Pasca Sarjana sebesar 23%, Doktor sebesar 13%. Berdasarkan status kerja pelajar 9 orang, Wiraswasta 36%, PNS 40%, Pegawai Swasta 15%, sedangkan responden berpenghasilan kurang dari Rp. 5.000.000 9%, Rp.5.000.000/ Rp.10.000.000 sebanyak 55%, Rp.10.000.000/Rp. 15.000.000 sebanyak 20%, lebih dari Rp. 15.000.000 sebanyak 16%, dan berdasarkan tujuan responden menginap tugas kantor 47% dan tujuan wisata 53%.

Sedangkan sebaran data kuisisioner terkait respon konsumen pada harga dan strategi pemasaran online hotel Preanger Bandung yang menjadi pertimbangan konsumen memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Olahan Data Variabel Harga terhadap Keputusan Menginap Konsumen

NO	PERNYATAAN		JAWABAN					Mean
			STS	TS	R	S	SS	
1	Harga yang ditawarkan Hotel Prama Grand Preanger Bandung terjangkau	2	12	22	42	22	3.7	
KESADARAN NILAI FISIK PRODUK								
2	Harga yang ditawarkan Hotel Prama Grand Preanger Bandung sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	8	18	23	31	20	3.37	
3	Harga yang ditawarkan Hotel Prama Grand Preanger Bandung sesuai dengan fasilitas yang disediakan	2	12	45	23	18	3.43	
4	Pelanggan bersedia membayar lebih mahal karna kualitas yang baik dan memberikan kebanggan tersendiri	5	12	27	33	23	3.57	
5	Harga yang ditawarkan Hotel Prama Grand Preanger Bandung sesuai dengan manfaat yang diperoleh tamu	1	8	22	45	24	3.83	
POTONGAN HARGA								
6	Hotel Prama Grand Preanger Bandung memberikan discount, untuk menarik tamu menginap.	2	5	28	37	28	3.84	
Jumlah		20	67	167	211	135		
Persentase		3%	11%	28%	35%	23%		
KESADARAN HARGA								

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel 4. Hasil Olahan Data Variabel Promosi Online terhadap Keputusan Konsumen Menginap

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Mean
		ST S	TS	R	S	SS	
PERIKLANAN							
1	Kejelasan informasi Hotel Prama Grand Preanger Bandung melalui iklan yang cukup menarik dan inovatif baik di media cetak maupun elektronik (majalah, Koran, televisi, internet)	0	14	19	35	32	3.85
2	Alat atau barang promosi souvenir yang disediakan oleh Hotel Prama Grand Preanger menarik dan inovatif (brosur, poster, pulpen dll)	2	16	24	43	15	3.53
PENJUALAN PERSEORANGAN							
3	Informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan sudah jelas	0	10	39	36	15	3.56
PROMOSI PENJUALAN							
4	Hotel Prama Grand Preanger Bandung memberikan voucher hotel kepada calon tamu yang akan memakai lokasi hotel untuk wedding	1	7	35	37	20	3.68
5	Hotel Prama Grand Preanger menawarkan paket harga promo dan discount (lebaran, Natal dan tahun baru)	5	15	26	35	19	3.48
HUBUNGAN MASYARAKAT							
6	Hotel Prama Grand Preanger Bandung mengikuti even-even wedding yang diadakan oleh pemerintah maupun pihak swasta, sebagai informasi tamu untuk menginap atau memakai ballroom untuk rapat ataupun acara pernikahan.	4	4	27	42	23	3.78
Jumlah		12	66	170	228	124	
Persentase		2%	11%	28%	38%	21%	

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan dua tabel diatas, bahwa harga yang ditawarkan oleh hotel Preanger terhadap konsumen dianggap sesuai dengan fasilitas hotel dan posisi strategis hotel. Selain itu, promosi yang dibuat oleh hotel Preanger ternyata menjadi salah satu keputusan bagi konsumen untuk menginap. Sebanyak 38% dan 21% konsumen menyepakati bahwa promosi menjadi pertimbangan dan pengaruh bagi konsumen dalam menginap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=5,214+0,412X_1+0,356X_2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa:

1. Review pemasaran online (X1) memiliki koefisien sebesar 0,412 dengan nilai t hitung 4,987 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa review pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
2. Harga (X2) memiliki koefisien sebesar 0,356 dengan nilai t hitung 4,102 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menginap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Koo et al. (2021) dalam *International Journal of Hospitality Management* yang menyatakan bahwa ulasan online memiliki peran signifikan dalam membentuk niat pemesanan hotel karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan promosi resmi perusahaan. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui *signaling theory*, di mana ulasan pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pembelian jasa yang bersifat intangible.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan Wang et al. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi rating tinggi dan jumlah ulasan yang memadai meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pemesanan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menginap di Hotel Preanger Bandung menunjukkan kecenderungan menjadikan review online sebagai referensi utama sebelum melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi digital hotel memiliki peran strategis dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Pada konteks nasional, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Putra (2023) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa hotel melalui platform OTA di Indonesia. Artinya, perilaku konsumen domestik menunjukkan pola yang sama dengan konsumen global, yaitu mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pertimbangan keputusan.

Selain review pemasaran online, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil ini mendukung penelitian Torres et al.

(2022) yang menegaskan bahwa sensitivitas harga tetap menjadi determinan penting dalam keputusan pemesanan hotel, terutama ketika konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang dapat dibandingkan secara real-time melalui platform digital. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori perceived value (Zeithaml, 2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa review pemasaran online memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Temuan ini menarik karena menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen dari sekadar price-oriented menjadi value-oriented. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna lain sebagai bagian dari evaluasi nilai secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan Gretzel dan Yoo (2021) yang menyatakan bahwa ulasan positif dapat memoderasi persepsi harga, sehingga konsumen bersedia membayar lebih ketika nilai yang dirasakan tinggi.

Secara simultan, review pemasaran online dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan kontribusi sebesar 44,4%. Meskipun kontribusi tersebut tergolong cukup kuat dalam studi perilaku konsumen, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, fasilitas, dan lokasi hotel. Hal ini membuka ruang penelitian lanjutan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur pemasaran jasa yang menyatakan bahwa dalam era digital, reputasi online dan strategi harga merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara praktis, manajemen hotel perlu mengintegrasikan strategi pengelolaan review digital dengan kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan transparan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin berbasis informasi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review pemasaran online dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menginap di Hotel Preanger Bandung. Berdasarkan hasil analisis empiris, dapat disimpulkan bahwa review pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Temuan ini menunjukkan

bahwa kredibilitas, kualitas informasi, dan rating ulasan digital berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pemesanan. Dalam konteks jasa perhotelan yang bersifat intangible dan berisiko, ulasan online berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian sekaligus pembentuk kepercayaan. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima sebagai bagian dari evaluasi nilai. Transparansi dan daya saing harga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang memungkinkan perbandingan harga secara cepat dan mudah.

Secara simultan, review pemasaran online dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan kontribusi sebesar 44,4%. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil evaluasi rasional yang mengintegrasikan persepsi reputasi digital dan pertimbangan ekonomi. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan, sehingga membuka peluang pengembangan penelitian selanjutnya.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam era pemasaran digital, pengelolaan reputasi online dan strategi penetapan harga yang berbasis nilai menjadi dua determinan utama dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran jasa sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengambilan keputusan manajerial di industri perhotelan.

REFERENSI

- Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C.-L., & Chen, H. (2020). Electronic word-of-mouth: For consumers, by consumers. *Journal of Business Research*, 120, 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.019>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2021). eWOM online review influence: A dual-factor model. *Tourism Management Perspectives*, 40,

100935. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100935>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herlina, D., & Santosa, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian hotel di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 98–107.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2021). The role of online reviews in hotel booking intentions: A meta-analytic structural equation modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102912. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102912>
- Li, J., Hu, Y., & Ye, Q. (2021). Consumers' information adoption behavior in online reviews: Moderating role of price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 1022–1039. <https://doi.org/10.1177/1096348020965627>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2020). Effects of price transparency on consumer purchase decisions in online hotel booking platforms. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 891–910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1785621>
- Nugroho, S., & Putra, A. (2023). Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian jasa hotel pada platform OTA di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–58.
- Santoso, R., & Anwar, M. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pemesanan hotel di Bali menggunakan OTA. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(1), 77–89.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. Y. (2022). Consumers' price sensitivity and online hotel booking decisions: The moderating roles of brand reputation. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100994. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100994>
- Wang, D., Li, X., Li, Y., & Cai, L. A. (2023). Combined effects of online reviews and price on hotel booking intentions: The moderating role of trust. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1240–1256. <https://doi.org/10.1177/00472875221108456>
- Zeithaml, V. A. (2021). Consumer perceptions of price, quality, and value: A conceptual framework and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 85(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/00222429211015017>