
FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BOOKING INTENTION* PADA JARINGAN HOTEL BERBINTANG LIMA DI INDONESIA

Rosaria Aryanti

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rosaria.11722054@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2024, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: After the pandemic, the hotel sector experienced growth. Many people who travel will make a hotel booking at their destination. However, before deciding which hotel to book, customers always read online reviews to ensure the brand image and price consideration. Therefore, this study examines whether online reviews and brand image could influence hotel booking intention and how perceived price acts as a mediating variable in star-rated hotel chains in Indonesia. The research is categorized as descriptive research. Using a non-probability sampling method, the population consists of respondents who have stayed in hotels aged 21 and above. The results showed that online reviews and brand image significantly positively affect perceived price and hotel booking intentions. Good online reviews and brand image increase consumers' perceived value, encouraging them to book hotels. Perceived prices also act as essential mediators that strengthen the influence of online reviews and brand image on booking intentions. It is crucial as the hotel industry can monitor online reviews, and negative reviews should have necessary action in place. While on the brand image, the hotel industry must maintain a positive image by providing good quality service. The hotel industry should also offer rates reflecting the consumer's expected service quality to strengthen their intention to make hotel bookings.

Keywords: Online Review; Brand image; Booking Intention, Trust, Perceived Price

Abstrak: Setelah pandemi, sektor perhotelan mengalami pertumbuhan. Banyak orang yang bepergian dan melakukan pemesanan hotel di tempat tujuan mereka. Namun, sebelum memutuskan hotel mana yang akan dipesan, pelanggan selalu membaca ulasan dan memperhatikan citra merek hotel tersebut serta mempertimbangkan harga dengan cermat. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah *online review* dan *brand image* berpengaruh terhadap *hotel booking intention* serta bagaimana pengaruh *perceived price* sebagai variabel mediasi pada jaringan hotel berbintang di Indonesia. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah responden yang pernah menginap di hotel dan berusia 21 tahun keatas dengan metode non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online review* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived price* dan *hotel booking intention*. *Online review* dan *brand image* yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dari konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memesan hotel. *Perceived price* juga berperan sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh *online review* dan *brand image* terhadap niat pemesanan. Dengan demikian sangat penting untuk industri perhotelan bisa memperhatikan *online review* yang ada dan melakukan perbaikan jika ada ulasan negative yang diterima. Dari *sisi brand image*, industri perhotelan harus mampu membawa citra positif dengan memberikan service yang berkualitas. industri hotel juga harus mampu memberikan harga yang sebanding dengan kualitas hotel dimana bisa semakin mendukung niat dari konsumen untuk melakukan pemesanan.

Kata Kunci: *Online Review, Brand image, Booking Intention, Perceived Price*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini sangat pesat dan berdampak besar pada berbagai bidang, termasuk pemasaran dan bisnis. Teknologi digital mempermudah promosi, pengaksesan, dan pemrosesan informasi secara cepat, akurat, dan efisien sehingga kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan kecepatan pelayanan. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Selama pandemi COVID-19 (2020-2022), industri ini mengalami penurunan drastis, dengan pembatasan perjalanan dan penutupan tempat wisata. Namun, setelah pandemi berakhir pada awal 2023, minat wisata meningkat pesat. Sektor perhotelan, yang merupakan bagian integral dari industri pariwisata, juga mengalami kebangkitan dan pertumbuhan pesat. Internet dan teknologi digital menjadi vital dalam operasional hotel, memudahkan wisatawan memesan kamar secara online (Chiang & Jang, 2017).

Online booking kini menjadi saluran distribusi penting dalam industri perhotelan. Saluran ini menyumbang 55% dari kategori komersial di internet dan menghasilkan pendapatan global sebesar \$446 miliar (Agag et al., 2023). Peningkatan pengguna internet mendorong hotel untuk menyediakan media promosi dan reservasi *online* (Confente & Vigolo, 2018). Dalam konteks ini, ulasan *online* memiliki peran yang sangat penting. Ulasan *online* berfungsi sebagai indikator sikap konsumen terhadap layanan hotel dan berpengaruh besar pada reputasi hotel. Informasi terkini dari ulasan konsumen membantu calon pelanggan membuat keputusan yang lebih baik (Vermeulen & Seegers, 2019). Namun, ulasan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan. *Branding* dalam industri perhotelan tidak hanya berfungsi untuk menyajikan fasilitas, tetapi juga menjanjikan pengalaman. *Brand image* yang kuat membantu konsumen mengenali dan mempercayai merek (Lien et al., 2015; Zhang, 2019). Di industri perhotelan, *brand image* tidak hanya membangun komitmen jangka panjang tetapi juga meningkatkan rujukan serta pengulangan bisnis. Keputusan menginap sering kali dipengaruhi oleh ketertarikan pada pelayanan dan fasilitas hotel yang ditawarkan oleh merek tersebut. Merek yang terkenal memberikan rasa nyaman dan dipercaya oleh konsumen (Manhas & Tukamushaba, 2015).

Faktor-faktor seperti nama hotel, logo, dan fasilitas sangat penting dalam membangun citra yang khas dan membedakannya dari pesaing (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Hotel bintang lima, misalnya, identik dengan kemewahan yang menawarkan kemudahan dan kesenangan. Konsumen memilih hotel mewah untuk menikmati fasilitas lengkap, pelayanan istimewa, dan lingkungan yang indah bukan sekadar tempat tidur (Tynan et al., 2018; Tesone, 2012). Dalam hal ini, *perceived price* di hotel mewah mencakup kualitas, hedonisme, keunikan, dan status yang sesuai dengan harganya (Kang, 2018). *Online Review* mempengaruhi keputusan menginap karena memberikan informasi penting tentang kualitas hotel. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk memesan hotel tersebut (Zhu & Zhang, 2010). Di sisi lain, *brand image* yang kuat juga dapat mempengaruhi niat pemesanan karena menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan pengalaman yang akan didapatkan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan *online* dan *brand image* terhadap niat pemesanan hotel di jaringan hotel berbintang di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk memesan kamar hotel, sehingga dapat memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi industri perhotelan tetapi juga bagi penelitian di bidang pemasaran digital. Mengingat pentingnya ulasan *online* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan

konsumen, manajemen hotel perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis ini. Kehadiran ulasan *online* dan *brand image* yang kuat menjadi keharusan bagi hotel yang ingin sukses di era digital ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana hotel dapat memanfaatkan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan niat pemesanan dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Online Review* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention* serta bagaimana pengaruh *Perceived Price* sebagai variable mediasi pada jaringan hotel berbintang lima di Indonesia. Dari penelitian ini diharapkan bisa mengetahui dan menganalisa bahwa *Online Review* dan *Brand Image* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *Hotel Booking Intention* di jaringan hotel berbintang lima di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Perceived Price* dapat memediasi pengaruh *Online Review* dan *Brand Image* serta berpengaruh positif signifikan terhadap *Hotel Booking Intention* di jaringan hotel berbintang lima di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975 menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku manusia. TRA menyatakan bahwa sikap positif terhadap perilaku dan norma subjektif mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Komponen TRA mencakup keyakinan, sikap, dan niat. Penelitian ini mengasumsikan bahwa kepercayaan dalam membaca ulasan online dan sikap terhadap merek memprediksi keputusan pemesanan kamar hotel, dengan faktor lain seperti persepsi harga dan kepercayaan pelanggan.

Online Review

Menurut (Sparks & Browning, 2011) adalah ketika seseorang memberikan pendapatnya atau komentar mereka di media elektronik tentang suatu hal dan diungkapkan atau dijelaskan secara terperinci, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal yang sama dikarenakan orang tersebut sudah merasakan sebelumnya. (Furner et al., 2022) mengatakan bahwa *Online Review* juga merupakan suatu bentuk komunikasi tertulis dengan pernyataan baik positif ataupun negatif tentang suatu produk (barang atau jasa) dan bisa diakses oleh banyak orang di media elektronik yang merupakan pembaharuan konsep dari tradisional *word of mouth*. Sedangkan (Roy et al., 2021) mengatakan *Online Review* juga merupakan suatu pola evaluasi ataupun penilaian atas penggunaan suatu produk dan servis yang dipublikasikan secara *online* sehingga bisa digunakan sebagai rujukan oleh calon pelanggan lainnya dalam membantu proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Melalui pengertian tersebut maka, dapat disimpulkan *Online Review* sebagai proses di mana seseorang menyampaikan pendapat atau komentar secara terperinci tentang suatu hal di media elektronik. Hal ini dapat memicu diskusi lebih lanjut karena orang lain tertarik untuk membahas topik yang sama.

Brand Image

Menurut (Díaz et al., 2017) harus dibangun dari produk berkualitas dan didukung dengan strategi penetapan harga yang tepat. Menurut Schiffman & Kanuk, (2019) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Yunus, (2016) *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari penjelasan tersebut dapat disintesis bahwa *brand image* membuat merek menarik bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi serta niat pembelian terhadap merek. Dengan demikian, salah satu masalah penting bagi perusahaan untuk berkonsentrasi adalah *brand image* ketika menentukan strategi pemasaran mereka.

Booking Intention

Menurut (Thanapotivirat, 2022) adalah harapan atau kemungkinan bahwa pelanggan mungkin membeli produk atau layanan tertentu. *Booking Intention* sering diukur untuk memprediksi perilaku pembelian aktual pelanggan, adanya keinginan pembelian yang berulang (Pitanatri & Wijaya, 2021). Sedangkan menurut (Augustine, 2020) *booking intention* konsumen sangat penting dalam meningkatkan probabilitas pembelian karena niat pembelian merupakan salah satu faktor pendahuluan dari perilaku pembelian sebenarnya dan merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Dalam penjelasan tersebut dapat disintesis *Booking Intention* merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Perceived Price

Menurut (Chiang & Jang, 2017) adalah suatu persepsi yang dirasa oleh konsumen yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan, dimana jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada standar harga internal mereka atau harga pesaing, mereka cenderung percaya bahwa kualitas mungkin rendah, tetapi mereka cenderung memiliki nilai konsumen yang tinggi dan lebih mungkin memiliki niat pembelian yang lebih besar. Sedangkan menurut Büyükdağ et al., (2020) *perceived price* ialah persepsi konsumen akan harga relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga pada produk/layanan yang sejenis. (Lucas dan Tjokrosaputro, 2021) juga menyatakan bahwa *perceived price* adalah pandangan seseorang terhadap harga suatu produk yang dibebankan kepadanya dan melihat apakah harga tersebut sesuai dengan harga produk lain yang sejenis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kaitan antara Online Review dengan Perceived Price dalam Hotel Booking Intention

Perceived price menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap keadilan harga yang merujuk pada pandangan konsumen tentang apakah suatu harga dianggap wajar, dapat diterima, atau adil dan akhirnya berdampak pada *image* yang baik dan berujung pada niat beli (Xia et al., 2010). Menurut Agušaj, Bazdan, and Lujak (2017), berdasarkan *Online Review*, maka konsumen akan memprediksi harga hotel yang dianggap tepat. Dengan demikian positif ataupun negatifnya suatu ulasan bisa berpengaruh kepada harga yang bisa diterima oleh konsumen.

H₁: Online Review berpengaruh terhadap Perceived Price

Kaitan antara Brand Image dengan Perceived Price dalam Hotel Booking Intention

Brand Image adalah isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi harga produk / jasa dan jika *Brand Image* yang lebih baik akan mendukung harga menjadi lebih tinggi dari pesaingnya (Pratama et al., 2023). *Perceived price* menunjukkan persepsi seorang konsumen tentang suatu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, yang mana akan memberikan pengaruh signifikan pada citra merek, kualitas yang dirasakan, dan niat pembelian (Suhud et al., 2022).

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Price*

Kaitan antara Perceived Price dan Hotel Booking Intention

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari penawaran terbaik, dan persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pemesanan hotel secara online. Dengan demikian, penyedia layanan hotel perlu

memperhatikan persepsi harga konsumen dalam menetapkan harga produk mereka. Menawarkan penawaran yang bersaing dan memberikan kesan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk memesan kamar hotel.

H₃: *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*

Kaitan antara Online Review dan Hotel Booking Intention.

Online Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan dalam melakukan pemesanan hotel. Hal ini didasarkan pada hasil studi yang menunjukkan bahwa ulasan online, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi sikap pelanggan dan kemungkinan pembelian produk atau layanan (Adhitya Rinaldi & Suryono Budi Santoso, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh El-Said, (2020) mengatakan bahwa ulasan dengan persepsi negatif mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat pemesanan. Oleh karena itu ulasan positif cenderung meningkatkan niat pembelian, sementara ulasan negatif dianggap sebagai hambatan. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih hotel berdasarkan ulasan online yang mereka baca, karena mereka berharap dapat mengurangi ketidakpastian atas produk atau layanan yang akan mereka dapatkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa ulasan online dapat mengurangi ketidakpastian kognitif calon wisatawan dan meningkatkan kesadaran mereka, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memesan hotel. Dengan demikian, penting bagi industri perhotelan untuk memperhatikan dan mengelola ulasan online dengan baik, karena hal ini dapat berdampak langsung pada niat pembelian pelanggan.

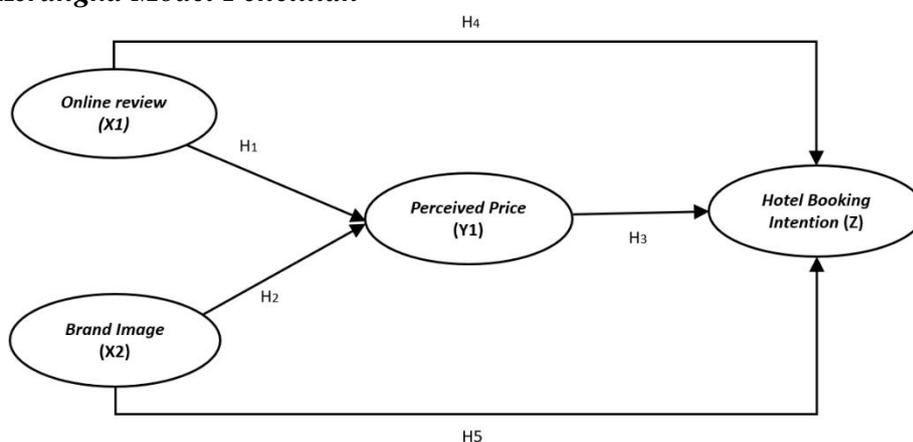
H₄: *Online Review* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*

Kaitan antara Brand Image dan Hotel Booking Intention.

Brand Image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk memesan kamar hotel. *Brand Image* yang positif meningkatkan niat pemesanan hotel, karena merek yang dipercaya dan menawarkan nilai yang baik dianggap lebih menguntungkan bagi konsumen. Proses pembentukan *Brand Image* memerlukan waktu dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hotel yang terkait dengan merek tersebut. Penelitian menunjukkan hubungan positif antara brand image dan niat pemesanan hotel, serta bahwa konsumen lebih cenderung memesan hotel dengan harga terjangkau dan nilai yang baik. Dengan demikian, penting bagi hotel untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif untuk meningkatkan *Hotel Booking Intention* dan keuntungan bisnis.

H₅: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*

Gambar 1
Kerangka Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh ulasan online dan citra merek terhadap niat pemesanan hotel di jaringan hotel berbintang lima di Indonesia. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menginap di hotel tersebut dan memiliki niat untuk melakukan pemesanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dan *offline*, menggunakan teknik *purposive* sampling yang menargetkan responden berusia di atas 21 tahun, dengan sampel minimum 140 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM yang terdiri dari dua analisis yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji Hipotesis dan Uji Mediasi juga dilakukan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Skala interval digunakan dalam mengukur jawaban dari responden dalam bentuk skala Likert. Ada skala satu hingga lima, dimana angka satu berarti sangat tidak setuju, angka dua tidak setuju, angka tiga netral, angka empat setuju dan angka lima sangat setuju.

Pengukuran variable mengacu kepada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1
Indikator Variable dan Acuan

Variable	Indikator	Acuan
<i>Online Review</i>	5 indikator : relevansi informasi untuk pengambilan keputusan, informasi tentang pengenalan produk, informasi yang ditampilkan selalu mendapatkan perhatian, informasi yang negatif akan membuat suatu produk diabaikan dan informasi yang positif akan diperhatikan	Tantrabundit P. (2015) dan Chakraborty (2019)
<i>Brand Image</i>	4 indikator :citra yang dapat diandalkan, citra yang menarik, citra yang memberikan reputasi bagus dan citra yang memiliki kesan positif	Lien et. al, (2015).
<i>Perceived Price</i>	3 indikator : persepsi kewajaran suatu harga, harga hotel sebanding dengan kualitas, harga terbaik yang ditawarkan	Augustine, A. A., & Adnan, H. W. (2020) dan El Said (2020).
<i>Hotel Booking Intention</i>	3 indikator : niat pemesanan di hotel berbintang, niat pemesanan berdasar hasil ulasan online, niat pemesanan hotel akan melihat harga yang ada	Augustine, A. A., & Adnan, H. W. (2020)

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian outer model meliputi Uji Validitas Convergent dan Uji Reliabilitas. Hasil Uji *Validitas Convergent* akan menunjukkan seberapa baik indikator yang mengukur variable dan berkorelasi satu sama lain. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk loading faktor dan nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,6 (Hair et al., 2019). Dengan demikian variabel yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas bisa dikatakan reliabel dengan menganalisis nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2019) dimana didapatkan nilai pada *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hasil ini bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indicator	Factor Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alfa
Online Review	X1.1	0.802	0.680	0.937	0.922
	X1.2	0.829			
	X1.3	0.843			
	X1.4	0.831			
	X1.5	0.822			
	X1.6	0.821			
	X1.7	0.825			
Brand Image	X2.1	0.925	0.856	0.960	0.944
	X2.2	0.936			
	X2.3	0.924			
	X2.4	0.916			
Trust	Y1.1	0.929	0.861	0.961	0.946
	Y1.2	0.939			
	Y1.3	0.948			
	Y1.4	0.895			
Perceived Price	Y2.1	0.812	0.708	0.924	0.898
	Y2.2	0.865			
	Y2.3	0.837			
	Y2.4	0.833			
	Y2.5	0.860			
Booking Intention	Z1	0.871	0.786	0.936	0.909
	Z2	0.912			
	Z3	0.889			
	Z4	0.873			

Sumber: Peneliti (2024)

Untuk pengujian inner model akan digunakan uji R_2 dan *Predictive Relevance* (Q_2). Hasil uji R_2 akan menunjukkan seberapa besar variabel *Online Review*, *Brand Image* dan *Perceived Price* dapat menjelaskan variabel *Hotel Booking Intention*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 78% variabel *Hotel Booking Intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *Online Review*, *Brand Image*, dan *Perceived Price* dan 22% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Untuk variabel *Perceived Price* sebagai variabel mediasi didapatkan hasil nilai R_2 sebesar 0,70 yang bisa diartikan bahwa 70% variabel mediasi ini dipengaruhi oleh variabel yang ada dalam penelitian ini. Sisa 30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil ini bisa dilihat di tabel 2.

Tabel 3
Hasil Analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
Hotel Booking Intention	0.784	0.779
Perceived Price	0.700	0.697

Sumber: Peneliti (2024)

Selanjutnya hasil pengujian Q_2 menunjukkan bahwa variabel *Hotel Booking Intention* memiliki nilai Q_2 sebesar 0,607 yang mana lebih besar daripada nilai 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Online Review*, *Brand Image*, dan *Perceived Price* memiliki relevansi atau akurasi prediktif yang besar terhadap variabel *Hotel Booking Intention*. Sedangkan variabel *Perceived Price* memiliki nilai Q_2 sebesar 0,480. Hal ini juga mengindikasikan bahwa variabel *Online Review* dan *Brand Image* memiliki relevansi atau

akurasi prediktif yang besar terhadap variabel *Perceived Price*. Hasil pengujian dapat dilihat di tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Hasil Analisis *Qsquare*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image	0.800	0.800	
Hotel Booking Intention	0.800	314.536	0.607
Online Review	0.1400	0.1400	
Perceived Price	0.1000	0.519	0.480

Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis diuji menggunakan analisis statistik dengan melihat nilai P. Nilai P <0,05 menunjukkan model memberikan pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019). Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Tabel 5
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan	Kesimpulan
Online Review (X1) → Perceived Price (Y1)	0.293	0.048	6.055	0.000	Positif Signifikan	H1 Didukung
Brand Image (X2) → Perceived Price (Y1)	0.602	0.042	14.269	0.000	Positif Signifikan	H2 Didukung
Perceived Price (Y2) → Hotel Booking Intention (Z)	0.282	0.064	4.395	0.000	Positif Signifikan	H3 Didukung
Online Review (X1) → Hotel Booking Intention (Z)	0.255	0.061	4.174	0.000	Positif Signifikan	H3 Didukung
Brand Image (X2) → Hotel Booking Intention (Z)	0.248	0.060	4.101	0.000	Positif Signifikan	H5 Didukung

Sumber: Peneliti (2024)

H₁: Online Review berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Price*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Online Review* terhadap *Perceived Price* adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,293 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *Online Review* terhadap *Perceived Price* adalah positif. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

H₂: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Price*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Price* adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,602 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Price* adalah positif. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

H₃: Perceived Price berpengaruh positif signifikan terhadap *Hotel Booking Intention*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Price* terhadap *Hotel Booking Intention* adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *Perceived Price* terhadap *Hotel Booking Intention* adalah positif. Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

H₄: Online Review berpengaruh positif signifikan terhadap *Hotel Booking Intention*

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Online Review* terhadap *Hotel Booking Intention* adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate*

adalah positif yaitu sebesar 0,255 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *Online Review* terhadap *Hotel Booking Intention* adalah positif. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

H₅: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Hotel Booking Intention

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Hotel Booking Intention* adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,248 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *brand image* terhadap *Hotel Booking Intention* adalah positif. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 6
Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X2) → Perceived Price (Y1) → Hotel Booking Intention (Z)	0.169	0.171	0.041	4.085	0.000
Online Review (X1) → Perceived Price (Y1) → Hotel Booking Intention (Z)	0.082	0.083	0.024	3.415	0.001

Sumber: Peneliti (2024)

H₆: Perceived Price dapat memediasi pengaruh Online Review terhadap Hotel Booking Intention.

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hotel Booking Intention*. Melalui *Perceived Price* sebagai variable mediasi, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,082 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah positif.

Tabel 7
Jenis Hubungan Status Mediasi H₆

Hubungan	p-value	Kesimpulan	Status Mediasi
Online Review → Hotel Booking Intention	0,00	Signifikan	Partial Mediation
Online Review → Perceived Price → Hotel Booking Intention	0,001	Signifikan	

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis hubungan mediasi yang dimiliki antar variabel pada H₆ adalah partial mediation. Hal itu menunjukkan bahwa dengan atau tanpa variabel *perceived price*, *online review* akan tetap memberikan pengaruh terhadap *hotel booking intention*.

H₇: Perceived Price dapat memediasi pengaruh Brand Image terhadap Hotel Booking Intention.

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hotel Booking Intention* melalui *Perceived Price* sebagai variable mediasi, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah positif.

Tabel 8
Jenis Hubungan Pengaruh Variabel H₆

Hubungan	p-value	Kesimpulan
Brand Image Review → Hotel Booking Intention	0,00	Signifikan
Brand Image Review → Perceived Price → Hotel Booking Intention	0,00	Signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis hubungan antar variabel pada H7 adalah pengaruh parsial. Hal itu menunjukkan bahwa dengan atau tanpa variabel *Perceived Price*, *Brand Image* akan tetap memberikan pengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*.

DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh online review dan brand image dengan mediasi perceived price terhadap niat pemesanan hotel berbintang lima di Indonesia, maka bagian ini akan membahas tentang hipotesis yang dirumuskan dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

H₁ : *Online review* berpengaruh terhadap *perceived price*

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa H1 didukung. Ulasan yang baik membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih jelas tentang harga yang wajar untuk layanan hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agušaj, Bazdan, and Lujak (2017), dimana berdasarkan *online review*, maka konsumen akan memprediksi harga hotel yang dianggap tepat. Konsumen yang mendapatkan informasi melalui *online review* dapat membentuk suatu ketertarikan, yang mana memberikan kesan positif terhadap harga yang ditampilkan sehingga menjadi pertimbangan dari para konsumen (Vermeulen & Seegers, 2019). Oleh karena itu berdasar hasil pengujian di tabel 5 dapat disimpulkan jika *Online Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Price*.

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap *perceived price*

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa H2 didukung. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga, dan niat pemesanan hotel. *Brand Image* yang kuat bisa meyakinkan konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adalah wajar, dan akhirnya meningkatkan niat mereka untuk memesan kamar di hotel tersebut. Bisa terlihat dari hasil penelitian sebelumnya bahwa *Brand Image* dikatakan sebagai isyarat ekstrinsik untuk evaluasi harga produk / jasa (Pratama et al., 2023). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2019) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, sehingga hal ini bisa memberikan pengaruh kepada konsumen tentang pandangan harga yang berkaitan dengan brand tersebut. Oleh karena itu berdasar hasil pengujian di table 4. dapat disimpulkan jika *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Price*.

H₃: *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa H3 didukung. Persepsi harga yang positif, misalnya melalui penawaran harga yang dianggap wajar atau diskon, juga meningkatkan niat konsumen untuk memesan hotel. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari penawaran terbaik, dan persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Teknik pemberian diskon bisa meningkatkan niat pemesanan dikarenakan ada persepsi harga yang lebih murah yang bisa dilihat oleh konsumen (Naami et al., 2021). Budiman et al., (2021) juga menunjukkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh signifikan kepada niat pemesanan hotel yang dilakukan secara online dari para konsumen. Oleh karena itu persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pemesanan hotel. Hal ini juga terbukti dari hasil pengujian di tabel 5.

H₄: *Online review* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa H4 didukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengecek ulasan pelanggan lain sebelum melakukan pemesanan hotel karena ulasan positif meningkatkan rasa percaya mereka terhadap hotel, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pemesanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dong Zhang et al., (2021) dan Ladhari & Michaud, (2015),

ulasan *online* berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dikarenakan bisa memberikan informasi yang cukup benar sehingga bisa meningkatkan niat pemesanan. Hal ini juga terbukti dari hasil pengujian di tabel 5, bahwa ada pengaruh positif signifikan dari *online review* terhadap *hotel booking intention*

H₅: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Hotel Booking Intention*

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa H₄ didukung. Hasil ini juga diperkuat oleh oleh penelitian yang dilakukan oleh Augustine (2020) dan Priyono et al. (2022) menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hotel booking intention*. *Brand image* merupakan salah satu pendorong utama yang berpengaruh positif pada niat pemesanan kamar hotel. Hal ini juga terbukti dari hasil pengujian di tabel 5, bahwa ada pengaruh positif signifikan dari *brand image* terhadap *hotel booking intention*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa baik ulasan online maupun citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi harga, dan niat pemesanan hotel. Ulasan *online* dan *brand image* yang baik meningkatkan persepsi nilai dari konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memesan hotel. Persepsi harga juga berperan penting dalam memperkuat pengaruh ulasan online dan citra merek terhadap niat pemesanan.

Terkait dengan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran agar bisa mengolah online review dan meningkatkan citra merek sehingga memberikan nilai positif kepada niat pemesanan hotel. Jika ada nya ulasan yang negatif maka sekiranya bisa dilakukan tindakan untuk segera memperbaiki. Jaringan hotel berbintang lima di Indonesia harus juga mampu meningkatkan *brand image* dengan memberikan servis yang berkualitas dan penuh komitmen.

Penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia dengan kategori jaringan hotel berbintang lima (5). Untuk selanjutnya mungkin bisa dilakukan penelitian untuk hotel berbintang tiga (3) atau empat (4).

LETTER ACKNOWLEDGEMENT

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanagara dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas bantuan pendanaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., Khashan, M. A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N. S., Eid, R., Shabbir, H., & Abdelmoety, Z. H. S. (2023). Converting Hotels Website Visitors Into Buyers. *Information Technology & People*, 33(1), 129–159. <https://doi.org/10.1108/Itp-12-2017-0446>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The Role Of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Alketbia, S., Alshuridehb, M., & Kurdic, B. Al. (2020). The Influence Of Service Quality On Customers' Retention And Loyalty In The Uae Hotel Sector With Respect To The Impact Of Customer' Satisfaction, Trust, And Commitment: A Qualitative Study. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change. Www.Ijicc.Net*, 14(7).
- Augustine, A. A. (2020). The Effects Of Perceived Price, Website Trust And Online Reviews On Online Hotel Booking Intention In Kuala Lumpur. *Global Scientific Journal*, 8(6).
- Budiman, Johny, & Sherlin. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Booking Intention Melalui Online Travel Agency Dengan Website Quality Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediating. *Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Science*, 1(1).

- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The Effect Of Specific Discount Pattern In Terms Of Price Promotions On Perceived Price Attractiveness And Purchase Intention: An Experimental Research. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Casado-Díaz, A. B., Pérez-Naranjo, L. M., & Sellers-Rubio, R. (2017). Aggregate Consumer Ratings And Booking Intention: The Role Of Brand Image. *Service Business*, 11(3), 543–562. <https://doi.org/10.1007/S11628-016-0319-0>
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The Effect Of Online Reviews On Hotel Booking Intention: The Role Of Reader-Reviewer Similarity. *International Journal Of Hospitality Management*, 66, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2017). The Effects Of Perceived Price And Brand Image On Value And Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Confente, I., & Vigolo, V. (2018). Online Travel Behaviour Across Cohorts: The Impact Of Social Influences And Attitude On Hotel Booking Intention. *International Journal Of Tourism Research*, 20(5), 660–670. <https://doi.org/10.1002/Jtr.2214>
- De Jong, B. A., & Elfring, T. (2010). How Does Trust Affect The Performance Of Ongoing Teams? The Mediating Role Of Reflexivity, Monitoring, And Effort. *Academy Of Management Journal*, 53(3), 535–549. <https://doi.org/10.5465/Amj.2010.51468649>
- Dewi, P. P. C., Utama, I. P., & Widawati, I. A. P. (2022). Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Kamar Di Kabupaten Badung. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31314/Tulip.5.2.75-81.2022>
- El-Said, O. A. (2020). Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intention: The Moderating Role Of Brand Image, Star Category, And Price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2019.100604>
- Furner, C. P., Drake, J. R., Zinko, R., & Kisling, E. (2022). Online Review Antecedents Of Trust, Purchase, And Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment For Hotels And Airbnbs. *Journal Of Internet Commerce*, 21(1), 79–103. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870342>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2018). Use And Impact Of Online Travel Reviews. In *Information And Communication Technologies In Tourism 2008* (Pp. 35–46). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyee, T. Do. (2019). The Effect Of Trust On Consumers' Online Purchase Intention: An Integration Of Tam And Tpb. *Management Science Letters*, 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.006>
- Hair, Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/S40685-018-0072-4>
- Ivan Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. 2(3): 715-722. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Kang, J. (2018). Finding Desirable Post-Consumption Behaviors. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984–3003. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-07-2017-0410>

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process On Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, And Purchase Intentions. *Frontiers In Psychology, 11*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 36-45.
- Lucas Kevin dan Miharni Tjokrosaputro. (2021). Pengaruh Perceived Price dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *3*(1): 52-60.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding Service Experience And Its Impact On Brand Image In Hospitality Sector. *International Journal Of Hospitality Management, 45*, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Monsanto, F.H.B.C Hotel Guests' Preferences regarding In-Room Amenities - A way for Hoteliers to Improve Customer Satisfaction
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2019). The Effect Of Perceived Value, Perceived Risk, And Price On Customers Buying Intention (Case Study: Employees Of Presov Electronics Company). *International Review And Management Marketing, 7*(5).
- Nadhila, G. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal Rak (Riset Akuntansi Keuangan), 4*(1), 30–43. <https://doi.org/10.31002/Rak.V4i1.1379>
- Noraini, S., Nazrin., A. K., & Fitri, M. (2016). The Effect Of E-Wom On Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal Of Social Science, 2*(1), 73–80.
- Pitanatri, M. U., & Wijaya, N. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness Dan Financial Risk Terhadap Intention To Use Pada Booking.Com Di Kabupaten Badung. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa), 213*.
<https://doi.org/10.24843/Jumpa.2021.V08.I01.P11>
- Pratama, H. N., Mas'ud, M., & Mulyono, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (Ebismen), 2*(3), 126–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i3.1272>
- Priyono, P., & Yuamita, F. (2022). Pengembangan Dan Perancangan Alat Pemotong Daun Tembakau Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 1*(3), 137-144.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 7*(2),1-14.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research, 46*(4), 457-472.
- Schiffman, & Lazar Kanuk Leslie. (2019). *Consumer Behavior, Edition 7*. Pt. Index.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust. *Tourism Management, 32*(6), 1310–1323.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality Interplay In Predicting Purchase Intention: Developing A Rhombus Model. *Academic Journal Of Interdisciplinary Studies, 11*(1), 232.
<https://doi.org/10.36941/Ajis-2022-0021>

- Thanapotivirat, P. (2022). Effect Of Brand Image, Perceived Price, Perceived Trust, And Online Review On Consumers Intention Of Online Hotel Booking In Thailand. *Academy Of Strategic Management Journal*, 21(3).
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2018). Co-Creating Value For Luxury Brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2019). Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects Of Consumers' Efforts On Price And Promotion Fairness Perceptions. *Journal Of Retailing*, 86(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.10.003>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Andi Offset Tjiptono.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhang, Y. (2019). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal Of Business And Management*, 03(01), 58–62.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhang, D., Wu, P., & Wu, C. (2021). The role of key online reviews in affecting online hotel booking: an empirical investigation. *Industrial Management & Data Systems*, 122(2), 499-520.