

**PENGARUH ONLINE REVIEW PADA AGODA  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI  
BLACKBIRD HOTEL BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Dalam menempuh studi pada  
Program Diploma IV



Oleh:

**AFIFAH KUSUMA WIDARYANI**

**Nomor Induk : 2021309068**

**PROGRAM STUDI  
ADMINISTRASI HOTEL**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

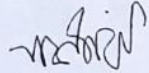
**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR  
PENGARUH ONLINE REVIEW PADA AGODA TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP TAMU DI BLACKBIRD HOTEL BANDUNG

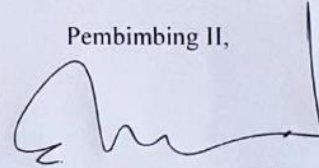
NAMA : AFIFAH KUSUMA WIDARYANI  
NIM : 2021309068  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL  
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



**Dr. Violetta Cherryline S., Dipl. Hot., AHMA., SE., MH**  
NIP 3273185803620002

Pembimbing II,



**Erfin Roesfian, S.Sos., M.Hum**  
NIP 195903231982031003

Bandung, 23 Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.**  
NIP.19730723 199503 2 001

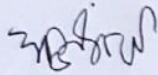
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH ONLINE REVIEW PADA AGODA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI BLACKBIRD HOTEL BANDUNG

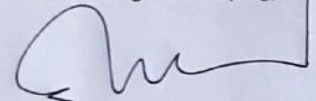
NAMA : AFIFAH KUSUMA WIDARYANI  
NIM : 2021309068  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing Utama,



**Dr. Violetta Cherryline S., Dipl. Hot., AHMA., SE., MH**  
NIP 327318 580362 0 002

Pembimbing Pendamping,



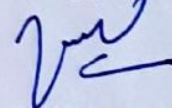
**Erfin Roesfian, S.Sos., M.Hun**  
NIP 19590323 198203 1 003

Penguji I,



**Pudin Saepudin, S.ST. Par., MP.Par**  
NIP 19770514 200902 1 002

Penguji II,



**Drs. Rachmat Mulyawan, M.M.Par**  
NIP 19620129 199203 1 001

Bandung, 12 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Dr. ER. Umami Kalsum, MM. Par., CHRMP.**  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001

## HALAMAN MOTTO

*“Matilah engkau mati,  
engkau akan lahir berkali kali”  
– Soetardji Calzoum Bachri*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Teruntuk Ayah, Ibu, dan Adik;

Semua sahabat terdekat,

dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Afifah Kusuma Widaryani  
Tempat/Tanggal Lahir : Pontianak, 19 Mei 1999  
NIM : 2021309068  
Program Studi : Administrasi Hotel  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: **“Pengaruh *Online Review* pada Agoda terhadap Keputusan Menginap Tamu di Blackbird Hotel Bandung”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang lain atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Poltekpar NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Poltekpar NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 20 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan



Afifah Kusuma Widaryani  
2021309068

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *online review* pada Agoda terhadap keputusan menginap tamu di Blackbird Hotel Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukenali pengaruh *online review* pada keputusan menginap tamu di Blackbird Hotel Bandung berdasarkan nilai indikator pada masing-masing variabel. Cara pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan dan kuesioner.

Pada penelitian ini, *online review* menggunakan 4 indikator yaitu *positive online review*, *negative online review*, *volume of review* dan *realism*. Sedangkan indikator keputusan menginap tamu menggunakan 5 indikator yaitu, *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap tamu, dengan hubungan antara variabel bersifat kuat.

Kata Kunci: *Online Review*, Keputusan Menginap, Agoda, E-WOM, *E-Commerce*

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the impact of online reviews on Agoda towards guest decision to stay at Blackbird Hotel Bandung. The purpose of this study was to identify the impact of online reviews on guest decisions to stay at the Blackbird Hotel Bandung based on the indicator values for each variable. The method of collecting data is through observation, literature study and questionnaires.*

*In this research, online reviews has 4 indicators, namely positive online reviews, negative online reviews, volume of reviews and realism. While the indicators of guest stay decisions use 5 indicators, namely, attention, interest, search, action and share. The type of research conducted is quantitative with a simple regression analysis method. This study used 100 samples and the results of this study showed that the online review variable has a positive and significant influence on the guest stay decision variable, with a strong relationship between the variables.*

*Keyword: Online Review, Stay Decision, Agoda, E-WOM, E-Commerce*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan baik.

Tujuan dari penyusunan Proyek Akhir dengan judul: **“Pengaruh Online Review pada Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Blackbird Hotel Bandung”** ini, adalah sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam penyusunan Proyek Akhir ini, penulis menyadari bahwa proses penyusunan ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER Ummi Kalsum, M.M.Par., CHM., CHRMP selaku Kepala Bagian Administrasi dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, S.Sos., M.Pd., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.PAR., CHE selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

5. Ibu Dr. Violetta Cherryline Simatupang, Dipl. Hot., AHMA., SE., MH selaku pembimbing 1 penulis yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi saran, ide dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan baik.
6. Bapak Erfin Roesfian, S.Sos., M.Hum. selaku pembimbing 2 penulis yang begitu inspiratif bagi penulis, dan bersedia memberikan banyak waktu untuk membimbing, memberi masukan serta ide dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini.
7. Seluruh Dosen, Instruktur serta Tenaga Kependidikan Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung yang telah banyak memberikan ilmu yang dapat penulis aplikasikan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Ayah tercinta Widodo Ari Kusumo, Ibu tersayang Sumini Raharjo dan Adik Penulis, Fakurohyani Yunita Widyastuti, yang selalu memberi dukungan, semangat serta do'a kepada penulis dalam proses penyusunan Proyek Akhir.
9. Kepada Yohanes Rendhika, Ferly Perdian, Riober Joshua, Michelle, Yolanda Kristhanty dan Martha Averina yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan Proyek Akhir.
10. Kepada Resmitha Astriningrum, sahabat penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir.
11. ADH RPL 2021 dan ADH 2018 yang akhirnya telah melalui semester ini sampai akhir. Selalu membantu, memberi dukungan dan semangat bagi penulis.
12. Red Vessel yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dari jauh.

13. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan Proyek Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan Proyek Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan serta kekurangan dan Proyek Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik mengenai tata cara penulisan, bahasa dan isi pembahasan mengenai materi Proyek Akhir yang disampaikan, Oleh karena itu, penulis sangat terbuka mengenai kritik dan saran sebagai penyempurna dari penulisan Proyek Akhir ini. Penulis juga berharap Proyek Akhir ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan mendapatkan serta mengembangkan ide baru untuk melakukan penelitian lainnya, terlebih di bagian marketing.

Bandung, 5 April 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. <i>Marketing Communication</i> .....	13
2. <i>E-Commerce di Bidang Tourism and Hospitality</i> .....	14
3. Agoda.....	16
4. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	18
5. <i>Online Customer Review</i> .....	21
6. Perilaku Konsumen.....	25
7. Pihak-pihak dalam Proses Keputusan Pembelian .....	27
8. Keputusan Pembelian .....	28
9. <i>Consumer Behavior: AISAS Model</i> .....	32
10. Hubungan <i>Online Review</i> di Platform Agoda terhadap Keputusan Pembelian .....	35
B. Kerangka Pemikiran .....	37
BAB III.....	39

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
<b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>B. Obyek Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Populasi dan Sampling .....</b>	<b>40</b>
1. Populasi .....	40
2. Sampling.....	41
<b>D. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>43</b>
<b>E. Defini Operasional Variabel .....</b>	<b>45</b>
<b>F. Analisis Data.....</b>	<b>48</b>
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	49
3. Uji Statistik Deskriptif .....	50
4. Uji Korelasi Rank Spearman .....	51
5. Uji Regresi Linear Sederhana .....	52
<b>G. Jadwal Penelitian .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>55</b>
1. Hasil Uji Validitas .....	55
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	57
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
1. Analisis Deskriptif .....	58
2. Tanggapan Responden Terhadap Online Review pada Agoda di Blackbird Hotel Bandung .....	60
3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Blackbird Hotel Bandung .....	66
4. Uji Korelasi Rank Spearman .....	73
5. Regresi Linear Sederhana .....	75
6. Uji Determinasi.....	77
7. Uji Anova .....	78
<b>BAB V .....</b>	<b>80</b>
<b>SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>80</b>

<b>A. Simpulan .....</b>	<b>80</b>
<b>B. Rekomendasi .....</b>	<b>82</b>
<b>C. Rekomendasi Tambahan.....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung pada Tahun 2019 - 2021 .....	3
Tabel 2 Tingkat Hunian Hotel di Kota Bandung pada Tahun 2019-2021.....	4
Tabel 3 Tingkat Hunian Kamar di Blackbird Hotel Bandung pada Tahun 2019- 2021.....	9
Tabel 4 Jumlah Tamu Menginap di Blackbird Hotel pada Tahun 2021 dengan <i>Source of Booking</i> dari Agoda .....	41
Tabel 5 Pedoman Skala Likert .....	44
Tabel 6 Matriks Operasional Variabel .....	47
Tabel 7 Interval Skor Pengukuran Deskriptif .....	51
Tabel 8 Jadwal Penelitian .....	54
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Online Review .....	56
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Item-Item Keputusan Menginap .....	56
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Online Review .....	57
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Menginap .....	58
Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X dan Y .....	59
Tabel 14 Statistik Deskriptif Variabel X: Online Review pada Agoda.....	60
Tabel 15 Statistik Deskriptif Variabel Y: Keputusan Menginap .....	66
Tabel 16 Hasil Uji Korelasi Online Review pada Agoda Terhadap Keputusan Menginap .....	74
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	75
Tabel 18 Hasil Uji Determinasi.....	77

**Tabel 19 Hasil Uji Anova ..... 78**



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Annual Spent on Online Travel and Tourism Service pada Tahun</b>	
<b>2022</b> .....	6
<b>Gambar 2 Survey Online Purchase Drivers di Indonesia Tahun 2022</b> .....	7
<b>Gambar 3 Overview of Internet Use di Indonesia Tahun 2022</b> .....	8
<b>Gambar 4 Badge Agoda terhadap Blackbird Hotel Bandung</b> .....	10
<b>Gambar 5 <i>Marketing Communication Mix</i></b> .....	14
<b>Gambar 6 Agoda: 4<sup>th</sup> Biggest Travel Website Worldwide</b> .....	17
<b>Gambar 7 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian</b> .....	29
<b>Gambar 8 Perubahan AIDMA Model menjadi AISAS Model</b> .....	34
<b>Gambar 9 AISAS Model yang Bersifat Non-Linear</b> .....	34
<b>Gambar 10 Kerangka Pemikiran Penelitian</b> .....	38
<b>Gambar 11 Rumus Product Moment</b> .....	49
<b>Gambar 12 Rumus Reliabilitas</b> .....	50
<b>Gambar 13 Rumus Uji Korelasi Rank Spearman</b> .....	52
<b>Gambar 14 Rumus Regresi Linear Sederhana</b> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Bukti Bimbingan.....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian .....</b>	<b>89</b>
<b>Lampiran 3 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 4 Turnitin .....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran 5 Kuesioner.....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran 6 Data Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel X.....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran 7 Data Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel Y.....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel X .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel Y.....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas.....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 11 Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif .....</b>	<b>107</b>
<b>Lampiran 12 Output SPSS Uji Korelasi Rank Spearman .....</b>	<b>108</b>
<b>Lampiran 13 Output SPSS Uji Regresi Linear Sederhana.....</b>	<b>109</b>
<b>Lampiran 14 Biodata Penulis .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoda. Di akses melalui website [www.agoda.com](http://www.agoda.com) pada tanggal 30 Maret 2022.
- Agoda Display Network. Di akses melalui website [www.partnerhub.agoda.com](http://www.partnerhub.agoda.com) pada tanggal 29 Maret 2022.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Anonim, *Undang-undang tentang Kepariwisataaan. UU No. 10 Tahun 2009*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Bandung Open Data. 2022. Persentase Tingkat Hunian Hotel di Kota Bandung.
- Bandung Open Data. 2022. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cheong, Hyuk Jun dan Margaret A. Morrison. 2008. Consumers Reliance on Product Information and Recommendation Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising* Vol 8 No. 2. 1-17
- Cheung, C. M., & Lee, K. M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.
- Danish, Rizwan Q., dkk. (2019). *Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan*. *European Scientific Journal* Vol 15 No 7. ISSN: 1857-7881. 144 – 159.
- Farki, Ahmad, dkk. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2. ISSN: 2337-3539. 614 – 619.
- Fauzi, S., dan Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* Vol. 2 No. 1. 21-26. e-ISSN : 2721-9062
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Hootsuite (We are Social). (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. Diakses melalui [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) pada 29 Maret 2022.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research* Vol. 7 No. 2, 15-35.
- Javid, E. Talebi, M. Nazari dan M. R. Ghaeli. 2019. Social Media and E-Commerce: A Scientometrics Analysis. *International Journal of Data and Network Science*. DOI: 10.5267/j.ijdns.2019.2.001. 269 – 290
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusnandar, Deasy Lestari. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan (Studi Empiris pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Neraca FEB - UMPP*, Vol 12, no. 1, 64-81, ISSN: 2745-5750.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Laudon, Kenneth C. dan Carol G. Traver. 2022. *E-commerce 2021-2022: Business. Technology. Society (17<sup>th</sup> edition)*. England: British Library Catalogue-in
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1). 74 – 81
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 11 No. 3. DOI 10.1108/JRIM-02-2016-0012. 232 – 246.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419– 424.
- Nugroho, Bunafit. 2013. *Dasar Pemrograman Web PHP – MySQL dengan Dreamweaver*. Yogyakarta : Gava Media

- Sugiyama, K. dan Andree, T. 2011. *The Dentsu Way*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Ke-2, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Statistika. 2021. Most Popular Online Travel Agencies among Consumers in Indonesia as of November 2020. Diakses melalui [www.statistika.com](http://www.statistika.com), pada tanggal 31 Maret 2022.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80.