

## Pengaruh Ulasan Online, Persepsi Nilai, Dan Jenis Kelamin Terhadap Niat Berlanjut Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Pemesanan Hotel Agoda Di Indonesia

**Ratna Juliana\*, Heppy Millanyani**

Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Telkom University, Jawa Barat

Correspondence: [ratnajlyn@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ratnajlyn@student.telkomuniversity.ac.id)

Received: 9 September, 2023 | Accepted: 15 November 2023 | Published: 15 Desember, 2023

### Keywords:

Agoda; Continuation  
Intentions; Gender;  
Hedonic Value;  
Review; Utilitarian  
Values; Value  
Perception

The rapid development of technology has led to a trend in online hotel reservations through a platform called an online travel agent (OTA), of which Agoda is one. The Indonesian Review survey (2023) found that the percentage of intentions to reuse Agoda was 43%. The study aims to look at the influence of online reviews, value perceptions, and gender on the intention to reuse the Agoda OTA application in Indonesia. Quantitative research methods using non-probability sampling techniques to get a final sample of as many as 400 respondents. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis method using SmartPLS 3.0 application. The results show that (1) hedonic value mediates the relationship between quantity and quality of online reviews on continuance intention to use (2) utilitarian value does not mediate the relationship between quantity and quality of online reviews on continuance intention to use (3) gender does not moderate the relationship between quantity and quality of reviews online on both utilitarian and hedonic values.

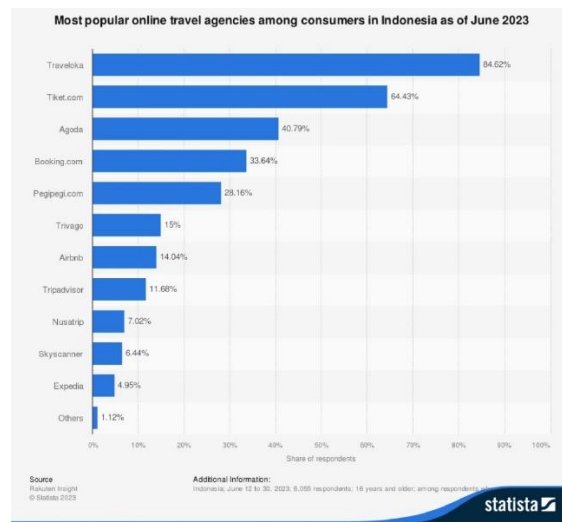
### Kata Kunci:

Agoda; Ulasan;  
Persepsi Nilai; Nilai  
Utilitarian; Nilai  
Hedonis; Niat  
Kelanjutan; Gender

Pesatnya perkembangan teknologi memunculkan trend pemesanan hotel secara online melalui platform yang disebut Online Travel Agent (OTA), Agoda salah satunya. Temuan survey (R-Indonesia, 2023) menyebutkan persentase niat menggunakan kembali Agoda berada di angka 43%. Tujuannya, melihat pengaruh ulasan online, persepsi nilai, dan gender terhadap niat menggunakan kembali aplikasi OTA Agoda di Indonesia. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik non-probability sampling jumlah sampel akhir sebanyak 400 responden. Metode analisis data Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai hedonis memediasi hubungan kuantitas maupun kualitas ulasan online pada continuance intention to use (2) nilai utilitarian tidak memediasi hubungan kuantitas maupun kualitas ulasan online pada continuance intention to use (3) gender tidak memoderasi hubungan kuantitas maupun kualitas ulasan online pada nilai utilitarian maupun nilai hedonis.

## PENDAHULUAN

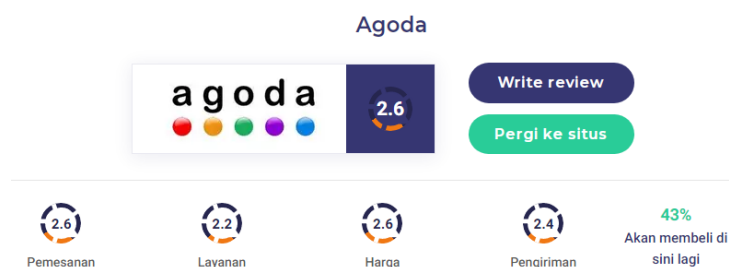
Kemajuan teknologi yang pesat semakin mempermudah pelayanan dan mengubah perilaku pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian dengan cara *online* (Farki et al., 2016). Mayoritas penduduk Indonesia sejumlah 210 juta penduduk tercatat sebagai pengguna internet di Indonesia (Tim Litbang MPI MNC, 2022). Internet dan teknologi turut mendukung perusahaan di industri perhotelan untuk menciptakan kegiatan transaksi dan reservasi yang mudah yang diaplikasikan kedalam platform *Online Travel Agent* (OTA). (Nurfitriani & Hasanah, 2022). Namun, dari kemudahan yang ada perlahan muncul fenomena keraguan dari konsumen ketika melakukan transaksi online.



**Gambar 1. Agen Perjalanan Online Terpopuler di Indonesia Per Juni 2023**

*Sumber:* (Statista, 2023)

Berdasarkan tingkat kepopulerannya diantara para konsumen di Indonesia per Juni 2023, Agoda masih kalah dari Traveloka dan tiket.com. Traveloka menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 84,62%, Tiket.com berada di posisi kedua sebesar 64,43% dan Agoda berada di posisi ketiga dengan persentase 40,79% (Statista, 2023).



**Gambar 2. Persentase Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Agoda**

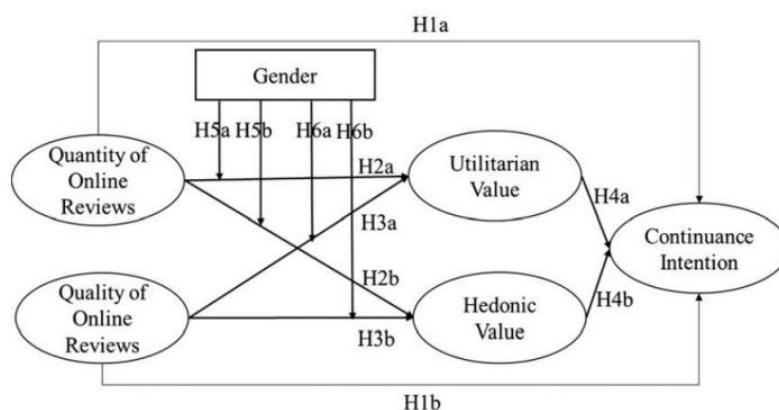
*Sumber:* (R-Indonesia, 2023)

Persentase niat menggunakan kembali Agoda dari pengguna menyentuh angka 43%. Hal ini dapat diindikasikan sebagai keengganan niat pengguna Agoda untuk menggunakan kembali aplikasi Agoda. Niat menggunakan kembali merupakan variabel dependen. *Continuance intention to use* adalah motivasi konsumen menggunakan kembali produk atau jasa setelah konsumen mencoba dan mengevaluasi produk dan jasa tersebut (Wei et al., 2023).

Sebagaimana temuan survei (Annur, 2022) menyebutkan alasan konsumen menggunakan OTA untuk reservasi hotel yaitu salah satunya 49% dapat melihat ulasan yang dibagikan oleh orang lain. Ini berarti ulasan online masih menjadi salah satu faktor konsumen menggunakan Agoda. Menurut (Lee & Shin, 2014) *online customer review* yaitu komponen dari eWOM yang mendorong konsumen agar tertarik akan suatu produk atau jasa. Indikatornya ada dua, yaitu *quantity of online reviews* dan *quality of online reviews*. Menurut (Syah & Indriani, 2020) *review quantity* adalah jumlah ulasan yang dibagikan oleh konsumen. Sedangkan *review quality* adalah tingkat kualitas dari review yang dibuat pelanggan. Kualitas *review* dinilai dari objektivitas, logis, dan dapat dipahami pembaca (Bataineh, 2015).

Dari survey (Auliandri, 2019) ditemukan bahwa niat beli OTA secara positif dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen atau sering disebut *perceived value*. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan (yaitu nilai utilitarian dan hedonis) akan dipertimbangkan untuk memediasi hubungan antara ulasan online dan niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Agoda di Indonesia. Perbedaan sosialisasi dapat mempengaruhi cara laki-laki dan perempuan menyikapi rekomendasi dari orang lain baik bagaimana masing-masing gender melihat jumlah dan kualitas ulasan online (Luo & Ye, 2019). Fakta ini menyiratkan bahwa persepsi nilai ulasan online dapat bervariasi baik pada laki-laki maupun perempuan (Luo & Ye, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian Agoda dimana belum ada penelitian mengenai hal ini dan belum banyak penelitian yang menganalisa hubungan pada dimensi kuantitas ulasan online dengan persepsi nilai serta moderasi oleh gender pada objek OTA. Penelitian ini bertujuan memberikan informasi pada perusahaan OTA ulasan seperti apa yang disenangi konsumen Indonesia yang membuat konsumen yakin dan terus memesan hotel melalui OTA.



**Gambar 3. Kerangka Penelitian**

Sumber: Replikasi dari (Luo & Ye, 2019)

## METODE

Penelitian ini penelitian kuantitatif yaitu metode ilmiah scientific karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, logis, dan sistematis. Disebut kuantitatif karena data primer yang diteliti berbentuk angka dan analisisnya menggunakan

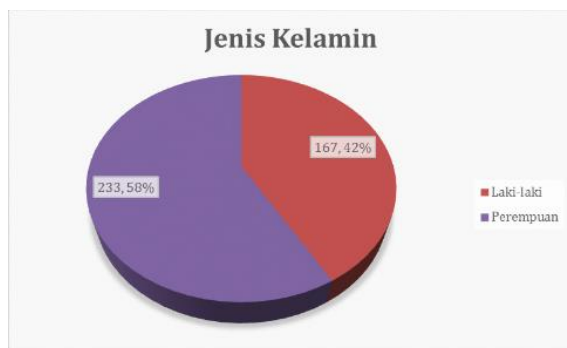
ilmu statistik (Sugiyono, 2013). Teknik sampling *non probability sampling (sampling purposive)*.

Populasi yang dipilih penelitian ini adalah pengguna aplikasi Agoda di Indonesia. Sampelnya yaitu pengguna Agoda di Indonesia yang pernah melihat ulasan dan melakukan transaksi pemesanan hotel melalui Agoda. Jumlah sampel penelitian ini 400. Analisis data menggunakan bantuan tools SmartPLS dengan metode analisis PLS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

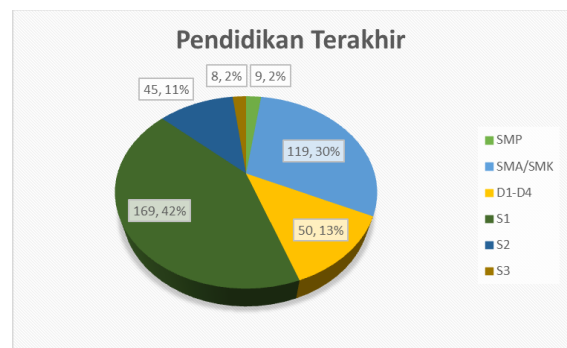
### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin 58% berjenis kelamin perempuan. Usia mayoritas 26-30 tahun 30%. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, responden pada penelitian ini berpendidikan S1 yaitu sejumlah 169 persentase 42%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, paling banyak adalah karyawan swasta sejumlah 151 orang dengan persentase 38%. Berdasarkan karakteristik penghasilan paling banyak berpenghasilan antara 2 – 5 juta yaitu sejumlah 188 orang dengan persentase 47%, Berdasarkan karakteristik jumlah transaksi pemesanan hotel melalui aplikasi Agoda dalam 1 tahun terakhir, responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan transaksi sebanyak 1-2 kali yaitu sejumlah 285 orang dengan persentase 71%.



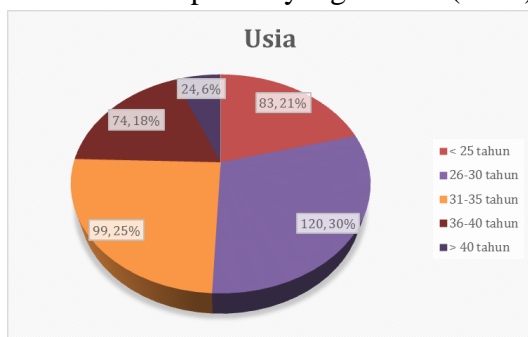
**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data primer yang Diolah (2023)



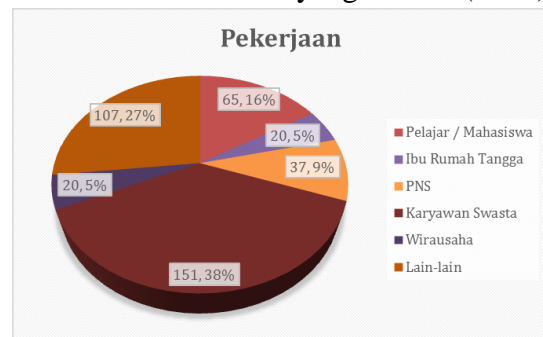
**Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)



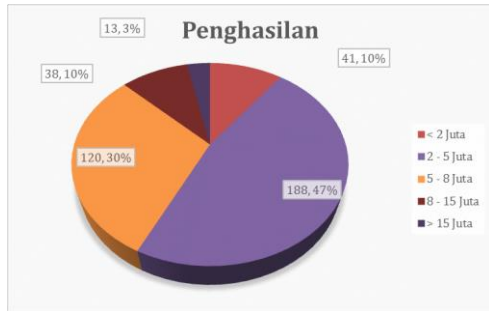
**Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)



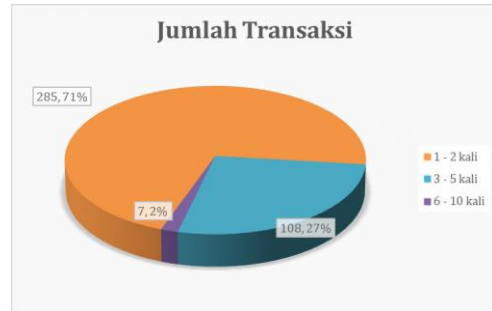
**Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)



**Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

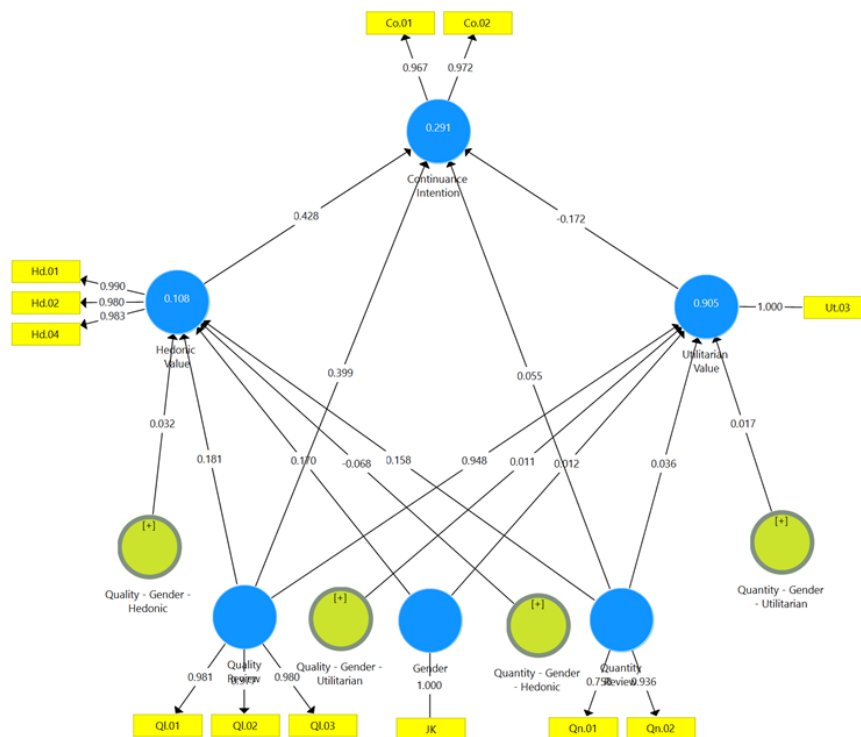
Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)



**Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi**

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

**Uji Model Pengukuran (Outer Model)**



**Gambar 10. Hasil Uji Outer Model Kedua**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

**Uji Validitas Konvergen**

Berdasarkan Gambar 10, nilai *loading factor* yang dihasilkan dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1  
Nilai Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Quality of Online Review</i>	X1.01	0,981	Valid
	X1.02	0,977	Valid
	X1.03	0,980	Valid
<i>Quantity of Online Review</i>	X2.01	0,758	Valid
	X2.02	0,936	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Utilitarian Value</i>	A.03	1,000	Valid
<i>Hedonic Value</i>	B.01	0,990	Valid
	B.02	0,980	Valid
	B.04	0,983	Valid
<i>Continuance Intention to Use</i>	Y.01	0,967	Valid
	Y.02	0,972	Valid
<i>Gender</i>	M	1,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dengan nilai loading factor > 0.70 maka, seluruh item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

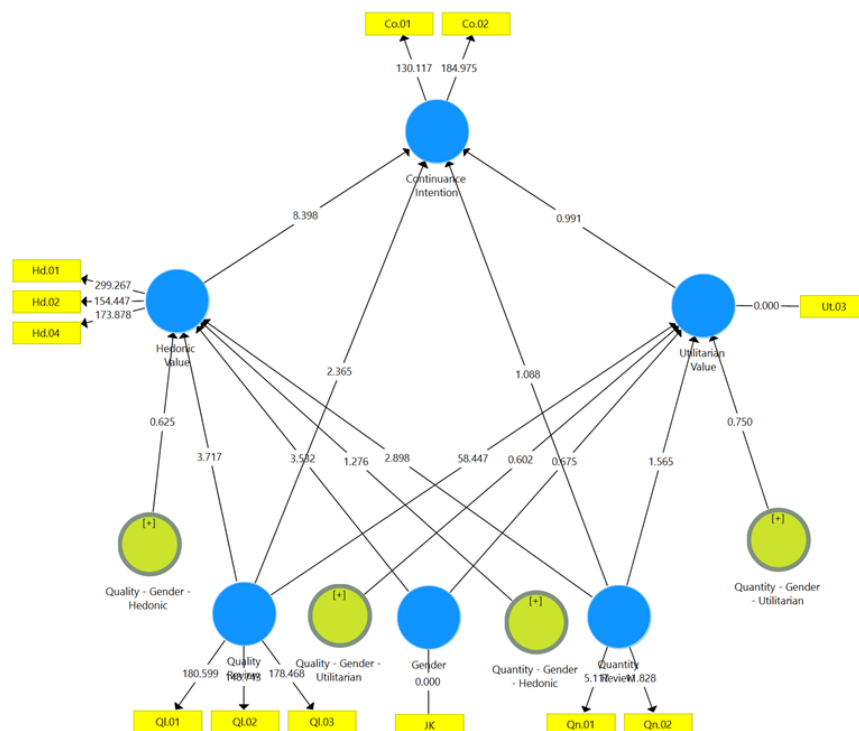
Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah setiap item pada kuesioner reliabel. Instrumen penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability*  $\geq 0,70$  atau nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Berikut hasilnya:

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Quality of Online Review</i>	0,979	0,986
<i>Quantity of Online Review</i>	0,649	0,839
<i>Utilitarian Value</i>	1,000	1,000
<i>Hedonic Value</i>	0,984	0,990
<i>Continuance Intention to Use</i>	0,935	0,969
<i>Gender</i>	1,000	1,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

### Uji Model Struktural (Inner Model)



### Gambar 11. Hasil Uji Inner Model

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

#### Godness of Fir (GoF)

Guna melakukan evaluasi pada model pengukuran dan model struktural dan prediksi keseluruhan model (*overall fit index*), maka dilakukan pengujian *Goodness of Fit (GoF)*.

Tabel 3

#### Hasil Uji Goodness of Fit

Parameter	Saturated Model	Estimated Model
Chi-Square	487,463	490,353
NFI	0,917	0,917

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

#### Pengujian Hipotesis (Uji Bootstrapping)

Menggunakan perhitungan model PLS teknik bootstrapping hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui. Nilai t-statistik setiap hubungan atau jalur dapat diperoleh dari hasil penghitungan *bootstrapping*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistik > t-tabel (1,66). Hasil pengujian:

Tabel 4

#### Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics >1,66	P Values <5%	Hasil
<b>H1<sub>a</sub></b> Kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention of use</i> aplikasi Agoda.	<b>0,055</b>	<b>1,088</b>	<b>0,277</b>	<b>Ditolak</b>
<b>H1<sub>b</sub></b> Kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention of use</i> aplikasi Agoda.	0,399	2,365	0,018	Diterima
<b>H2<sub>a</sub></b> Kuantitas online ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>utilitarian value</i> aplikasi Agoda.	<b>0,036</b>	<b>1,565</b>	<b>0,118</b>	<b>Ditolak</b>
<b>H2<sub>b</sub></b> Kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonic value</i> aplikasi Agoda.	0,158	2,898	0,004	Diterima
<b>H3<sub>a</sub></b> Kualitas online ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>utilitarian value</i> aplikasi Agoda.	0,948	58,447	0,000	Diterima
<b>H3<sub>b</sub></b> Kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hedonic value</i> aplikasi Agoda.	0,181	3,717	0,000	Diterima
<b>H4<sub>a</sub></b> <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> aplikasi Agoda.	0,428	8,398	0,000	Diterima
<b>H4<sub>b</sub></b> <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> aplikasi Agoda.	<b>-0,172</b>	<b>0,991</b>	<b>0,322</b>	<b>Ditolak</b>

	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics >1,66	P Values <5%	Hasil
H5 <sub>a</sub>	Gender memoderasi hubungan kuantitas ulasan online pada nilai utilitarian yang dirasakan dari aplikasi Agoda.	0,017	0,750	0,454	Ditolak
H5 <sub>b</sub>	Gender memoderasi kuantitas ulasan online pada nilai hedonis yang dirasakan dari aplikasi Agoda.	-0,068	1,276	0,203	Ditolak
H6 <sub>a</sub>	Gender memoderasi kualitas ulasan online pada nilai utilitarian yang dirasakan dari aplikasi Agoda.	0,011	0,602	0,548	Ditolak
H6 <sub>b</sub>	Gender memoderasi kualitas ulasan online pada nilai hedonis yang dirasakan aplikasi Agoda.	0,032	0,625	0,532	Ditolak

Sumber: Data Primer yang Dioah Peneliti, 2023

**Tabel 5**  
**Pengaruh Tidak Langsung**

Path Diagram	Specific Indirect Effect	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Quality_Review → Hedonic_Value → Continuance_Intention	0.078	3.302	0.001
Quantity_Review → Hedonic_Value → Continuance_Intention	0.068	2.650	0.008
Quality_Review → Utilitarian_Value → Continuance_Intention	-0.163	0.989	0.323
Quantity_Review → Utilitarian_Value → Continuance_Intention	-0.006	0.833	0.405

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

## Pembahasan

### 1. H1<sub>a</sub>: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Agoda

Skor t hitung < t tabel sebesar  $1,088 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *continuance intention to use*.

### 2. H1<sub>b</sub>: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Agoda

Skor t hitung > t tabel sebesar  $2,365 < 1,66$  maka, hipotesis diterima. Artinya kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*.

### 3. H2<sub>a</sub>: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap *Utilitarian Value* Aplikasi Agoda

Skor t hitung < t tabel sebesar  $1,565 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Artinya kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *utilitarian value*.

### 4. H2<sub>b</sub>: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Terhadap *Hedonic Value* Aplikasi Agoda



Skor t hitung  $>$  t tabel sebesar  $2,898 > 1,66$  maka, hipotesis diterima. Artinya kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value*.

5. **H3<sub>a</sub>: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap *Utilitarian Value* Aplikasi Agoda**  
Skor t hitung  $>$  t tabel sebesar  $58,447 > 1,66$  maka, hipotesis diterima. Artinya kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*.
6. **H3<sub>b</sub>: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Terhadap *Hedonic Value* Aplikasi Agoda**  
Skor t hitung  $>$  t tabel sebesar  $3,717 > 1,66$  maka, hipotesis diterima. Artinya kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value*.
7. **H4<sub>a</sub>: Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Agoda**  
Skor t hitung  $>$  t tabel sebesar  $8,398 > 1,66$  maka, hipotesis diterima. Artinya *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*.
8. **H4<sub>b</sub>: Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Agoda**  
Skor t hitung  $<$  t tabel sebesar  $0,991 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Artinya *utilitarian value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *continuance intention to use*.
9. **H5<sub>a</sub>: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Pada *Utilitarian Value* yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender**  
Skor t hitung  $<$  t tabel sebesar  $0,750 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Artinya gender tidak memoderasi hubungan kuantitas ulasan online pada *utilitarian value* yang dirasakan.
10. **H5<sub>b</sub>: Pengaruh Kuantitas Ulasan Online Pada *Hedonic Value* yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender**  
Skor t hitung  $<$  t tabel sebesar  $1,276 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Artinya gender tidak memoderasi hubungan kuantitas ulasan online pada *hedonic value* yang dirasakan.
11. **H6<sub>a</sub>: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Pada *Utilitarian Value* yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender**  
Skor t hitung  $<$  t tabel sebesar  $0,602 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Artinya gender tidak memoderasi hubungan kualitas ulasan online pada *utilitarian value* yang dirasakan.
12. **H6<sub>b</sub>: Pengaruh Kualitas Ulasan Online Pada *Hedonic Value* yang Dirasakan Melalui Moderasi Gender**  
Skor t hitung  $<$  t tabel sebesar  $0,625 < 1,66$  maka, hipotesis ditolak. Artinya gender tidak memoderasi hubungan kualitas ulasan online pada *hedonic value* yang dirasakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dari pengumpulan 400 responden melalui penyebaran kuesioner online, secara keseluruhan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas ulasan. Sedangkan, variabel laten lainnya pada beberapa hipotesis hasilnya negatif bahkan tidak signifikan. Kemungkinan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian (Luo & Ye, 2019) karena perbedaan wilayah dan objek. Dimana (Luo & Ye, 2019) sendiri menjelaskan bahwa setiap wilayah memiliki perbedaan mengenai persepsi nilai ulasan maupun moderasi gender. Karena tiap wilayah memiliki perbedaan karakteristik dan budaya, termasuk perbedaan preferensi mengenai atribusi situs web atau aplikasi.

Saran terhadap aplikasi pemesanan hotel Agoda berdasarkan hasil penelitian yaitu Agoda dapat meningkatkan fitur ulasan agar ulasan. Beberapa peningkatan fiturnya yaitu dengan menambahkan menu tambah gambar dan video sebagai bentuk ulasan visual. Selanjutnya, pemberian insentif pada pengguna Agoda yang mau menulis ulasan setelah melakukan transaksi pemesanan penginapan atau hotel. Insentifnya dapat berupa *cashback* atau mendapatkan beberapa jumlah koin setelah konsumen menulis ulasan. Sehingga, konsumen tertarik untuk menulis ulasan berkualitas.

Untuk penelitian selanjutnya pada ulasan online dapat mempertimbangkan *source credibility* dan *argument quality*. Karena menurut (Ayu & Waisnawa, 2020) semakin kredibel sumber pada sebuah ulasan, maka akan semakin berguna informasi yang didapat oleh konsumen. Pada moderasi dapat mempertimbangkan faktor sikap.

## DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C. M. (2022). *Traveloka Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>
- Auliandri, T. . (2019). *Travel Agent Vs Biro Perjalanan Tradisional*. <https://unair.ac.id/online-travel-agent-vs-biro-perjalanan-tradisional/>
- Ayu, N. L. P., & Waisnawa, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1527–1547.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effect of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. Agent perjalanan Online Terpopuler di Indonesia Juni 2023
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>
- Nurfitriani, A., & Hasanah, Y. N. (2022). Analysis of Online Rating and Online Review on Hotel Buying Interest. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 221–231. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1774>

- R-Indonesia. (2023). *Review dan Pengalaman Agoda*.  
<https://indonesiareview.co.id/liburan/agoda-pengalaman>
- Statista. (2023). *Agent perjalanan Online Terpopuler di Indonesia Juni 2023*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tim Litbang MPI MNC. (2022). *Negara Asia dengan Penduduk Terbanyak Salah Satunya Indonesia*. <https://news.okezone.com/read/2022/07/27/18/2637286/5-negara-asia-dengan-penduduk-terbanyak-salah-satunya-indonesia?page=2>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>