

UPAYA MENINGKATKAN OKUPANSI HOTEL

by Pradapa 2022

Submission date: 27-Jun-2022 09:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 1863378971

File name: JURNAL_PARIWISATA_PESONA_UNMER_VOL.6_NO.2_DES_2021.pdf (382.05K)

Word count: 3329

Character count: 20318

UPAYA MENINGKATKAN OKUPANSI HOTEL SELAMA MASA PANDEMI COVID - 19 DENGAN MEMANFAATKAN ONLINE REVIEW PADA APLIKASI PEGIPEGI DAN TRAVELOKA

Sri Yulianto Fajar Pradapa, Ignatius Hari Santoso

Fakultas Pariwisata, Program Studi Perhotelan Universitas Stikubank
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V, Gajahmungkur, Semarang

Informasi Artikel

Dikirim: 31 Desember 2020
Diterima: 18 November 2021

Korespondensi pada penulis:

Telepon:
0856 4000 4363
Email:
ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This study aims to measure the benefits of clean and safe information on online hotel reservations. By using a sample of 73 respondents who were analyzed using the partial least square method, this study proves that the higher the level of consumer confidence in the application, the greater the intention to book hotels online. In addition, the better online reviews that are available on the application, the better the intention of booking hotel rooms online as well. Thus, to increase room occupancy, hotels in Yogyakarta cannot rely more on the facts and quality of information conveyed through the Pegipegi and Traveloka applications because potential consumers rely on reviews of previous consumer online results that refer to the application.

Keywords: Information Quality; Online Booking Intention; Online Review

PENDAHULUAN

Sejak kemunculan Web 2.0, banyak sekali bermunculan aplikasi – aplikasi yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Jika dulu, konsumen harus bersusah payah mencari informasi mengenai suatu lokasi wisata, maka saat ini, hanya dengan sentuhan jari, konsumen sudah mampu merangkum dan membandingkan antara lokasi wisata yang satu dengan yang lainnya. Aktivitas pertukaran informasi, semakin meningkat pesat tanpa adanya halangan yang berarti (Cantallos dan Salvi, 2014). Lebih jauh lagi Ladhari dan Michaud (2015) memastikan bahwa saat ini konsumen tidak lagi mengunjungi agen tiket secara *offline* untuk memesan tiket dan mencari referensi tempat penginapan karena semakin banyak *online platform* yang menyediakan ulasan konsumen atau peringkat – peringkat yang diberikan konsumen setelah menggunakan jasa penginapan atau hotel.

Pada dasarnya ada beberapa jenis *online platform* yang menyediakan informasi mengenai tempat wisata serta lokasi penginapannya misalnya Blog, situs ulasan resmi pemerintah, situs ulasan yang dikelola secara pribadi, ulasan yang diunggah melalui akun Youtube, bahkan ada pula ulasan yang langsung ditampilkan pada aplikasi pemesanan tiket *online*. Dengan demikian, kegiatan *e-WOM* dapat menjadi amunisi baru bagi para pemasar hotel dan lokasi wisata lainnya untuk semakin memperluas pangsa pasarnya.

Industri perhotelan adalah industri yang secara dominan beroperasi secara *intangible* dengan menawarkan kenyamanan, keramahan dan semangat melayani seperti layaknya sebuah keluarga. Dengan karakteristiknya yang *intangible and perishable*, maka konsumen sangat mengandalkan citra dan informasi yang bersumber dari konsumen lainnya yang sudah memiliki pengalaman menginap di hotel tersebut. Liu dan Park (2015) pernah mengungkapkan bahwa dengan mengandalkan keterkinian informasi dan ulasan, konsumen dapat melakukan estimasi terhadap kualitas dari hotel tersebut.

Hwang *et al.* (2018) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa 95% para *traveller* mengandalkan ulasan secara daring yang tersedia pada aplikasi pemesanan tiket *online* untuk melakukan pemesanan hotel. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara *online* mampu membawa dampak yang signifikan terhadap proses pemesanan tiket hotel secara *online* pula (Zhang *et al.*, 2010).

Pandemi Covid -19 yang melanda sebagian besar pulau Jawa dan Indonesia pada umumnya telah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap geliat industri pariwisata, khususnya sektor bisnis perhotelan. Berbagai lokasi pariwisata di Jawa secara serentak melakukan penutupan operasional secara bertahap. Hingga saat ini, meskipun beberapa hotel dan lokasi wisata sudah bersiap kembali untuk beroperasi secara penuh, namun ancaman virus Covid-19 tetap ada. Untuk itu para pelaku industri perhotelan mulai menerapkan berbagai protokol kesehatan.

Untuk menyebarluaskan informasi mengenai penerapan protokol kesehatan, pelaku industri perhotelan perlu melakukan kerja sama dengan *online ticket agency* yang sering digunakan oleh konsumen seperti aplikasi Traveloka dan Pegipegi. Racherla *et al.* (2013) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa *e-WOM* secara perlahan namun pasti menjadi rujukan dan sumber referensi bagi para *traveller* dalam bepergian dan melakukan pemesanan tiket hotel.

Sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Chen (2006) mengkomparasikan efektifitas *e-WOM* antara ulasan yang diberikan oleh para pakar dibidang industri pariwisata dengan ulasan yang diberikan oleh para konsumen / *traveller*. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan ulasan yang diberikan oleh para *traveller* sebagai dasar pengambilan keputusan bila dibandingkan dengan ulasan yang disampaikan oleh para pakar.

Hal yang serupa juga ditunjukkan oleh Ye *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa ulasan positif mengenai pengalaman menginap di suatu hotel dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan kamar hotel. Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen akan terdorong untuk memesan kamar hotel apabila semakin banyak ulasan positif yang ditujukan pada hotel tersebut. Dengan demikian apabila dalam ulasan tersebut para *traveller* menyampaikan adanya implementasi yang baik terhadap penerapan protokol kesehatan, maka diharapkan calon konsumen lainnya akan merasa aman untuk menginap di hotel tersebut.

Selain dari aspek ketersediaan ulasan yang positif mengenai hotel tersebut, aspek lainnya yang diasumsikan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat okupansi kamar hotel adalah kualitas dari informasi itu sendiri. McKinney *et al.* (2002) mengajukan beberapa proposisi dalam risetnya yang berkaitan dengan kualitas informasi yaitu akurasi, isi, tampilan muka, relevansi informasi, kelengkapan, kejelasan, keterkinian, informasi yang dinamis, dan personalisasi. Selain itu, peneliti lainnya yang menggunakan konstruk kualitas informasi adalah DeLone dan McLean (1992) yang membentuk *Information System Success Model* yang kemudian mengalami pengembangan pada tahun 2003 dengan menambahkan konstruk kualitas pelayanan seiring dengan perkembangan dunia *e-commerce*.

Dengan menggunakan basis model yang telah dikembangkan oleh DeLone dan McLean (2003), Chen dan Cheng (2009) melakukan penelitian dengan sampel mencapai 331 responden yang membuktikan bahwa kualitas informasi secara langsung dan signifikan memberikan dampak bagi kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah situs *online*. Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Kuan *et al.* (2008) juga membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang dipersepsikan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk secara *online*.

Masih berkaitan dengan pengaruh kualitas informasi, Tseng (2015) berhasil menunjukkan melalui penelitiannya bahwa kualitas sistem yang dipersepsikan dan kualitas informasi yang dipersepsikan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan bahkan berujung pada peningkatan intensi untuk menggunakan suatu sistem kembali. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi juga niat konsumen dalam melakukan pemesanan tiket hotel.

Kondisi pandemi saat ini juga secara langsung membawa dampak yang signifikan terhadap industri perhotelan. Berbagai acara resmi, bisnis dan hiburan di hotel untuk sementara mengalami penundaan untuk mencegah penyebaran Covid -19. Kondisi fisik hotel rentan untuk terpapar mikroba, virus dan bakteri yang berpotensi menjadi sumber penyebaran penyakit (Jiang dan Wen, 2020). Bahkan lebih jauh lagi Zhang *et al.* (2020) menyatakan bahwa penyebaran virus juga dapat terjadi melalui aerosol yang disemprotkan melalui pendingin udara yang terpusat. Untuk memutus dan

mencegah penyebaran yang lebih luas lagi, industri perhotelan mulai menerapkan pedoman kebersihan dan higienitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Gu dan Ryan (2008) menunjukkan bahwa kebersihan kamar hotel, khususnya tempat tidur dan kamar mandi adalah refleksi dari reputasi hotel. Seperti yang telah diteliti sebelumnya oleh Lockyer (2005) bahwa kebersihan dan higienitas kamar hotel menjadi patokan utama para *traveller* dalam memilih hotel. Untuk mengembalikan niat konsumen dalam memesan kamar hotel, para pelaku industri perhotelan mempromosikan penerapan standar kebersihan dan kesehatan sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Covid -19.

Yogyakarta sebagai destinasi utama wisatawan lokal dan mancanegara juga salah satu yang terkena dampak pandemi Covid – 19. Untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata, hampir semua hotel yang ada di Yogyakarta bekerja sama dengan para pengembang aplikasi perjalanan *online* seperti Pegipegi, dan Traveloka untuk menginformasikan kepada para *traveller* bahwa hotel yang mereka kelola telah menerapkan protokol kesehatan. Namun, tidak semua hotel yang ada di Yogyakarta memajang informasi *clean and safe* pada aplikasi Pegipegi dan Traveloka dengan keyakinan bahwa para *traveller* sudah terbiasa dengan penerapan protokol kesehatan secara mandiri.

Meskipun demikian konsumen tidak serta merta dapat mempercayai informasi *clean and safe* tersebut dengan mudah, karena beberapa ulasan yang tersedia pada aplikasi pemesanan hotel *online* tersebut justru menunjukkan bahwa prinsip kesehatan dan higienitas belum diterapkan secara konsisten. Salah satu diantaranya adalah ulasan negatif mengenai seprei yang masih beraroma tidak sedap, kemudian masih adanya bercak – bercak pada kloset, dan masih ditemukannya debu di bawah tempat tidur.

METODE

Berdasarkan penyampaian latar belakang sebelumnya, untuk mendapatkan keterwakilan sampel yang tepat, maka peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sudah pernah melakukan pemesanan hotel menggunakan aplikasi yang sama. Kriteria yang lainnya adalah responden berdomisili di Semarang dan memiliki rencana untuk menginap di kota Yogyakarta saat kuesioner akan disebarkan melalui bantuan aplikasi *google form*. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode *partial least square*, peneliti menetapkan parameter untuk tingkat signifikansi $T - Statistic$ sebesar 1,96. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Agag dan El-Masry (2016) yang juga melakukan penelitian mengenai determinan niat konsumen dalam melakukan pemesanan hotel dan dilakukan sedikit perubahan agar lebih sesuai dengan konteks penelitian ini

Tabel 1. Butir Kuesioner

No	Item
1 int1	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk memesan hotel dari aplikasi online
2 int2	Jika saya akan menginap di hotel, saya akan memesannya melalui aplikasi online
3 int3	Saya akan memesan kamar hotel di masa yang akan datang menggunakan aplikasi <i>online</i>
4 tru1	Saya percaya bahwa aplikasi <i>online</i> tersebut dapat dipercaya
5 tru2	Aplikasi online yang saya gunakan dapat diandalkan
6 tru3	Aplikasi <i>online</i> yang saya gunakan memiliki integritas
7 rev1	Aplikasi <i>online</i> yang saya gunakan menyediakan ulasan atas kinerja hotel Ulasan mengenai pengalaman pengguna hotel disajikan secara jelas pada aplikasi <i>online</i>
8 rev2	yang saya gunakan
9 rev3	Ulasan dari pelanggan lain atas performa hotel pada aplikasi <i>online</i> ini dapat Dipercaya
10 rev4	Saya dapat mempercayai ulasan yang disampaikan oleh konsumen lainnya
11 rev5	Ulasan pada aplikasi online ini adalah hal yang sebenarnya dirasakan konsumen
12 inf1	Informasi <i>clean and safe</i> pada aplikasi online ini dapat dipercaya
13 inf2	Informasi <i>clean and safe</i> pada aplikasi online ini diterapkan sungguh - sungguh oleh pihak hotel
14 inf3	Informasi <i>clean and safe</i> pada aplikasi online ini disajikan secara akurat
15 inf4	Informasi <i>clean and safe</i> pada aplikasi online ini selalu <i>up to date</i>
16 inf5	Informasi <i>clean and safe</i> pada aplikasi online dilaksanakan secara tepat

Untuk meningkatkan *response rate*, peneliti menggunakan bantuan aplikasi WhatsApp untuk melakukan *reminding*. Selain itu untuk mencegah bias, maka sampel yang digunakan adalah responden yang telah melakukan uji *Rapid Antigen* dengan hasil negatif. Hal ini untuk mencegah terjadinya *misleading* atas keengganan melakukan pemesanan hotel secara *online* yang dikarenakan ketatnya protokol kesehatan bagi orang yang bepergian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 73 responden dengan komposisi tingkat pendidikan lulusan sarjana sebanyak 58 responden, dan sisanya adalah lulusan SMU / SMK. Selain itu berdasarkan tingkat penggunaan aplikasi pemesanan hotel *online*, sebanyak 68 responden sudah pernah menggunakan sebanyak lebih dari 5 kali, 2 responden sudah pernah menggunakan 3 kali dan sisanya sebanyak 3 responden sudah pernah menggunakan aplikasi tersebut sebanyak 1 kali.

Dengan menggunakan bantuan program *Smart PLS 3*, peneliti melakukan pengujian hipotesis sekaligus mengukur *average variance extracted* dan *outer loading* antar indikator. Hasil *outer loading* dan *average variance extracted* ditunjukkan secara berturut – turut pada tabel 2 dan 3 berikut ini.

Tabel 2. Outer Loading

Konstruk	Indikator	P Value	T Statistic
Kualitas Informasi	inf2	0,00	39,238
	inf3	0,00	41,865
Ulasan Online	rev1	0,00	9,822
	rev2	0,00	8,950
	rev3	0,00	4,545
	rev4	0,00	5,982
	rev5	0,00	5,453
Kepercayaan	tru1	0,016	2,198
	tru4	0,016	2,198
	tru5	0,042	1,751
Niat untuk Memesan	int1	0,00	351,865
	int2	0,00	14,296
	int4	0,00	12,575

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 3. Average Variance Extracted

Konstruk	P Value	T Statistic
Kualitas Informasi	0,00	42,751
Ulasan Online	0,00	5,539
Kepercayaan	0,00	27,343
Niat untuk Memesan	0,00	16,438

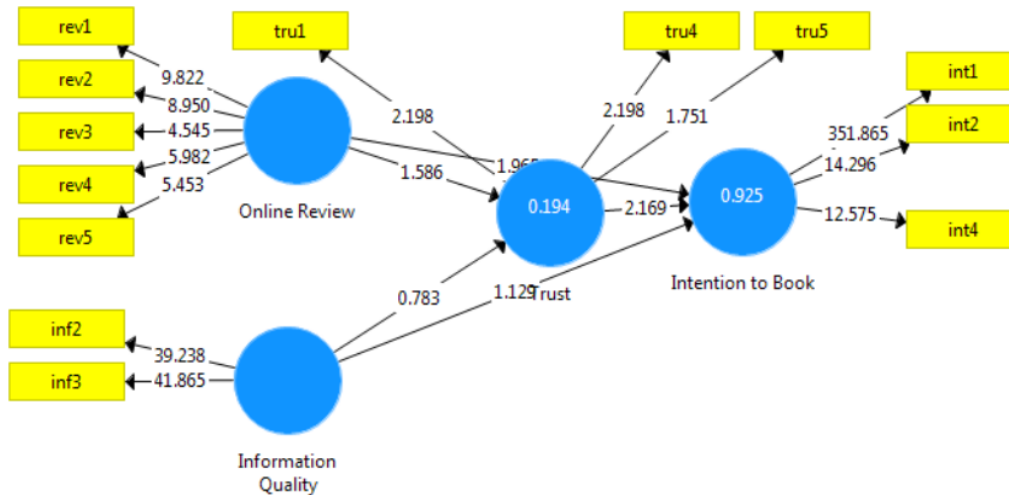
Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 2 sebelumnya menunjukkan bahwa ada indikator – indikator yang tidak memiliki korelasi yang kuat sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Setelah dipastikan bahwa semua indikator yang digunakan adalah indikator yang tepat, maka dilakukan uji hipotesis berbasis *path coefficient* yang hasilnya ditunjukkan melalui Tabel 4 dan Gambar 1 di bawah ini.

Tabel 4. Path Coefficients

Path	T Statistic	P Value	Keterangan
Information Quality --> Intention to Book	1,129	0,131	tidak terdukung
Information Quality --> Trust	0,783	0,218	tidak terdukung
Online Review --> Intention to Book	1,965	0,027	Terdukung
Online Review --> Trust	1,586	0,059	tidak terdukung
Trust --> Intention to Book	2,169	0,017	Terdukung

Sumber : Data yang Diolah, 2020



Gambar 1. Model Result

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode *partial least square* di atas, maka dari beberapa hipotesis yang diujikan dibawah ini yaitu,

- H1 : Semakin tinggi kualitas informasi, maka semakin besar niat untuk melakukan pemesanan secara *online*.
- H2 : Semakin tinggi kualitas informasi, maka semakin besar tingkat kepercayaan calon konsumen.
- H3 : Semakin baik ulasan *online* yang diberikan konsumen sebelumnya, maka semakin besar niat untuk melakukan pemesanan secara *online*.
- H4 : Semakin baik ulasan *online* yang diberikan konsumen sebelumnya, maka semakin besar tingkat kepercayaan calon konsumen.
- H5 : Semakin besar tingkat kepercayaan calon konsumen, maka semakin besar pula niat untuk melakukan pemesanan secara *online*

Hanya hipotesis 3 dan 5 yang secara signifikan terbukti di dalam penelitian ini, sedangkan hipotesis lainnya belum terbukti secara signifikan. Lebih jauh lagi ternyata dalam penelitian ini, konstruk Kepercayaan belum dapat dipandang sebagai mediator antara konstruk Ulasan *Online* terhadap konstruk Niat untuk Memesan. Hal yang sama juga terjadi pada konstruk Kualitas Informasi terhadap Niat untuk Memesan.

Niat untuk memesan secara *online* lebih dipengaruhi oleh adanya ulasan yang diberikan oleh para konsumen sebelumnya. Dengan membaca dan mempelajari ulasan – ulasan tersebut, calon konsumen membangun persepsi yang baik mengenai penerapan protokol kesehatan dan pencegahan penyebaran Covid – 19 oleh pihak hotel. Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini, ulasan *online* telah menjadi salah satu unsur pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan konsep *word of mouth* dan *reference group* dimana pendapat orang lain sangat besar pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan seseorang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hwang *et al.* (2018) yang secara spesifik membuktikan bahwa 95% para *traveller* mengandalkan ulasan secara daring yang tersedia pada aplikasi pemesanan tiket *online* untuk melakukan pemesanan hotel. Penelitian ini juga mengafirmasi hasil penelitian Zhang *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara *online* mampu membawa dampak yang signifikan terhadap proses pemesanan tiket hotel secara *online*.

Selain itu penelitian ini justru menunjukkan bahwa konstruk Kepercayaan bukan sebagai konstruk mediator melainkan konstruk prediktor yang berdiri sendiri, sehingga dua konstruk utama yang mampu menimbulkan niat untuk memesan hotel secara *online* adalah Ulasan *Online* dan Kepercayaan. Semakin tinggi rasa percaya konsumen atas kemampuan, kinerja dan integritas dari aplikasi Pegipegi dan Traveloka dapat mendorong semakin besarnya niat untuk memesan hotel melalui aplikasi tersebut.

Di lain pihak, penelitian ini justru menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi Pegipegi dan Traveloka belum menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain meskipun aplikasi Pegipegi dan Traveloka memberikan informasi terkini mengenai penerapan *clean and safe* pada sebuah hotel di Yogyakarta, calon konsumen tidak serta merta percaya sepenuhnya, sebaliknya calon konsumen lebih mengutamakan ulasan *online* yang tersedia pada aplikasi tersebut.

Hal ini bertolak belakang dengan beberapa riset yang dilakukan sebelumnya oleh Kuan *et al.* (2008) yang membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang dipersepsikan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk secara *online*.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik ulasan *online* yang diberikan konsumen sebelumnya, maka semakin besar niat untuk melakukan pemesanan secara *online*. Selain itu melalui riset ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan okupansi kamar, hotel – hotel di Yogyakarta tidak bisa mengandalkan sepenuhnya atas ketersediaan dan kualitas informasi yang disampaikan melalui aplikasi Pegipegi dan Traveloka saja karena calon konsumen justru lebih mengandalkan hasil ulasan *online* konsumen sebelumnya yang ditampilkan pada aplikasi. Untuk itu pihak hotel perlu untuk tetap konsisten dalam menerapkan protokol kesehatan, khususnya dalam rangka pencegahan penyebaran Covid -19 di Yogyakarta.

Limitasi pada penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif sedikit, dan hanya memanfaatkan konstruk Kualitas Informasi, Ulasan *Online*, dan Kepercayaan sebagai prediktor. Hasil yang berbeda bisa saja muncul jika menggunakan konstruk – konstruk lainnya yang lebih kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Agag, G., and El-Masry, A.A. (2016). Understanding the Determinants of Hotel Booking Intentions and Moderating Role of Habit. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 54, pp. 52-67
- Cantalops, A.S., and Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior : A Review of Research on e-WOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 41-51.
- Chen, C.W.D., and Cheng, C.Y.J. (2009). Understanding Consumer Intention in Online Shopping: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model. *Behavior and Information Technology*, Vol. 28(4), pp. 335 - 345
- DeLone, W.H., and McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information System Success: a Ten Year Update. *Journal of Management Information System*, Vol 19(4), pp. 9-30.
- Gu, H., and Ryan, C. (2008). Chinese Clientele at Chinese Hotel – Preference and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27(3), pp. 337 – 345.
- Huang, J.H., and Chen, Y.F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing*, Vol. 23(5), pp. 413-428.
- Hwang, J., Park, S., and Woo, M. (2018). Understanding User Experiences of Online Travel Review Websites for Hotel Booking Behavior: an Investigation of Dual Motivation Theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 23(4), pp. 359-372.

- Jiang, Y., and Wen, J. (2020). Effect of COVID -19 on Hotel Marketing and Management : a Perspective Article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237
- Kuan, H.H., Bock, G.W., and Vathanophas, V. (2008). Comparing the Effects of Website Quality on Customer Initial Purchase and Continuned Purchase at E Commerce Website. *Behavior and Information Technology* , Vol. 27(1), pp. 3-16
- Ladhari, R., and Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitude, Trus and Website Perception. *International Journal of Hospitality Management*, Vol, 46, pp. 36-45.
- Liu, Z., and Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 140-151.
- Lockyer, T. (2005). The Perceived Importance of Price as One Hotel Selection Dimension. *Tourism Management*, Vol. 26(4), pp. 529 – 537.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M. (2002). The Measurement of Web Customer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmaton Approach. *Information System Research*, Vol. 13(3), pp. 296-315.
- Racherla, P., Connolly, D.J., and Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumer;s Rating of Service Provider? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 22(2), pp. 135-161.
- Tseng, S.M. (2015). Exploring the Intention to Continue Using Web Based Self Service. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 24, pp. 85-93.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., And Chen, W. (2011). The Influence of User Generated Content on Traveller Behavior: An Empirical investigastion on the Effect of e Word of Mouth to Hotel Online Booking. *Computer in Human Behavior*, Vol. 27(2), pp. 634-639.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., and Li, Y. (2010). The Impact of e-Word of Mouth on the Online Popularity of Restaurants : a Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews
- Zhang, S., Diao, M., Yu, W., Pei, L., Lin, Z., and Chen, D. (2020). Estimation of The Reproductive Number of Novel Coronavirus and The Probable Outbreak Siza on the Diamond Princess Cruise Ship : a Data Driven Analysis. *International Journal of Infectious Desease*, Vol. 93, pp, 201-204

UPAYA MENINGKATKAN OKUPANSI HOTEL

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ 123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%