



## Peranan Ulasan Secara Daring dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata

**Yulia Putri Herdinda<sup>1</sup>, Andriansyah Bari<sup>2\*</sup>, Astika Ulfah Izzati<sup>3</sup>, Imas Permatasari<sup>4</sup>, Alexandra Manoren<sup>5</sup>, Davina Ramadhani Akbar<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

\*Corresponding author e-mail: [andriansyah@polsri.ac.id](mailto:andriansyah@polsri.ac.id)

### ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v15i2.992

#### Article history:

Received:

29 July 2025

Accepted:

06 January 2026

Available online:

15 June 2026

#### Keyword:

Ulasan secara Daring; Rating;  
Keputusan Pembelian; Google  
Review

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of online customer reviews and ratings on the Google Review platform on purchasing decisions for tour packages at CV Help Group, Palembang. The research is motivated by the increasing reliance on digital platforms in shaping consumer purchasing behavior, particularly in the tourism industry. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data were collected through questionnaires distributed to 87 respondents who had used CV Help Group's services. The results show that both online customer reviews and ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings confirm that online reviews and ratings are critical elements in shaping consumer perceptions and trust toward a product or service. Therefore, managing customer reviews and ratings strategically can serve as an effective marketing tool to enhance the company's competitiveness.*

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan secara daring dan *rating* pada aplikasi *Google Review* terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group, Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan platform digital dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya dalam industri pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 87 responden yang telah menggunakan layanan CV Help Group. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik ulasan secara daring maupun *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan penilaian konsumen secara daring merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini menyebabkan pengelolaan ulasan dan penilaian secara strategis dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

## Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan munculnya berbagai macam jenis pilihan layanan dan produk wisata. Informasi mengenai destinasi wisata, layanan, dan produk kini dapat dengan mudah diakses melalui internet pada era digitalisasi saat ini. Pada saat ini, konsumen memiliki ketergantungan pada informasi yang berbasis daring, bukan hanya informasi melalui influencer (Bari, Angguna, Izzati, & Anindea, 2024) namun termasuk ulasan secara daring dan *rating* dari konsumen sebelumnya (Priyatni & Farisi, 2023). Hasil penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa sekitar 90% konsumen melakukan aktivitas membaca ulasan secara daring sebelum melakukan pembelian secara daring, dan lebih dari 70% konsumen percaya bahwa ulasan secara daring tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Anggreni, Wijaya, Diatmika, & Rizkianti, 2024). Hal ini menyebabkan agen perjalanan wisata perlu memahami pentingnya peranan ulasan secara daring dan rating dalam membangun reputasi merek dan menarik minat konsumen untuk membeli.

Ulasan secara daring dan rating secara daring menjadi salah satu indikator penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata oleh konsumen (Pramesti & Abdillah, 2024). Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi bagaimana ulasan secara daring secara daring memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wang, Guo, Wu, & Liu, 2020). Agen perjalanan yang menawarkan layanan yang memiliki kesamaan dengan pesaing lainnya, perlu menunjukkan keunggulan dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan pada orang banyak. Ulasan secara daring yang diberikan oleh konsumen secara daring bukan hanya dapat dilihat dan ditinjau oleh

konsumen saja, namun dapat menjadi rujukan oleh calon konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian suatu produk. Hal ini menjadikan ulasan secara daring konsumen secara luas dianggap sebagai alat yang mendukung manajemen reputasi, baik untuk memperkuat maupun untuk membangun kembali citra perusahaan (Zhang, Yang, Qiao, & Zhang, 2022).

Tantangan utama yang dihadapi penyedia layanan di sektor pariwisata salah satunya adalah pengelolaan reputasi secara daring yang tidak selalu terkontrol dengan baik. Kegagalan layanan yang terjadi membuat pelanggan ingin memahami apa yang salah, alasan di baliknya, dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasinya (Zhang, Yang, Qiao, & Zhang, 2022). Menanggapi ulasan secara daring negatif memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meminta maaf, memberikan penjelasan, atau menawarkan kompensasi finansial, seperti diskon untuk layanan di masa mendatang (Zhang, Yang, Qiao, & Zhang, 2022). Ulasan secara daring yang tersedia di *platform* seperti Google *Ulasan secara darings* sering kali tidak memberikan informasi yang cukup mendalam atau terperinci tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Ulasan secara daring sebagian besar hanya mencantumkan *rating* bintang tanpa menjelaskan alasan di balik penilaian tersebut. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan informasi dimana konsumen kesulitan untuk membuat keputusan yang berbasis pada pemahaman yang jelas dan menyeluruh mengenai paket wisata yang mereka pertimbangkan (Shin, Ryu, Kim, & Kim, 2022). Ulasan secara daring yang hanya menyebutkan hal-hal umum seperti "baik" atau "buruk", terkadang tidak memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman wisata yang sebenarnya.

Fenomena ini juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *rating* tinggi, yang sering kali dianggap sebagai indikator kualitas terbaik dari suatu produk atau layanan. Konsumen yang menganggap bahwa *rating* tinggi secara otomatis mencerminkan layanan yang sangat baik, meskipun pengalaman mereka bisa saja berbeda (Devi, Saefurrohman, Ermawati, & Ningsih, 2024). Ketika konsumen membeli paket wisata dengan *rating* tinggi namun pengalaman yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan, kekecewaan dapat terjadi (Irawan, Lusianti, & Faidah, 2023). Reputasi penyedia layanan dapat dipengaruhi oleh ulasan secara daring negatif yang diberikan oleh konsumen yang merasa tidak puas, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di masa depan (Pramesti & Abdillah, 2024).

CV Help Group sebagai salah satu agen perjalanan yang beroperasi di Palembang, menawarkan berbagai paket wisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan. CV Help Group telah berdiri sejak 2017 dengan pengalaman yang cukup dalam industri pariwisata dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. CV Help Group memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam konteks pemasaran. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran CV Help Group. Kampanye promosi yang kreatif dan menarik digunakan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Berbagai metode promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan konten menarik di media sosial digunakan untuk mendorong interaksi dengan konsumen (Izzati, Anindea, Angguna, & Bari, 2023). CV Help Group juga telah menyediakan profil pada Google yang di dalamnya mencakup informasi mengenai perusahaan serta terdapat wadah bagi

konsumen untuk menuliskan pendapat atas pengalamannya selama memakai jasa ataupun membeli produk di CV Help Group. Ulasan secara daring dan *rating* menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan dan memberi informasi pada calon konsumen terkait kualitas dari produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya ditemukan inkonsistensi pada hasil penelitian. Maka daripada itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana *ulasan secara daring* dan *rating online* mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata oleh konsumen di CV Help Group. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi tentang bagaimana CV Help Group dapat meningkatkan kualitas *ulasan secara daring* dan memperbaiki persepsi konsumen terhadap *rating* yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan di pasar pariwisata.

## Kajian Literatur

### *Ulasan secara daring*

Ulasan secara daring adalah ulasan saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan secara daring dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual (Anom & Safii, 2021). Ulasan secara daring merupakan salah satu komponen penting dari e-WoM (*electronic Word of Mouth*). Hal ini disebabkan karena calon konsumen mendapatkan informasi yang berharga dari pengalaman dan pendapat yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan secara daring ini berfungsi sebagai sumber referensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Membaca ulasan secara daring yang ditulis oleh orang lain dapat membuat konsumen memperoleh wawasan

mengenai kualitas produk atau layanan, serta kelebihan dan kekurangan yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya.

Ulasan secara daring menurut (Elwalda, Lu, & Ali, 2016) merupakan alat bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa ulasan secara daring merupakan salah satu tempat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mendalam terkait suatu produk atau layanan yang akan dibeli nya.

### **Indikator *Ulasan secara daring***

Berikut adalah indikator ulasan secara daring menurut (Elwalda, Lu, & Ali, 2016):

1. ***Perceived Usefulness***: Hal ini merujuk pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa ulasan secara daring konsumen memiliki kegunaan dan memberikan manfaat bagi mereka.
2. ***Perceived Enjoyment***: Hal ini adalah perasaan nyaman dan menyenangkan yang dialami konsumen saat mencari informasi melalui ulasan secara daring konsumen *online*.
3. ***Perceived Control***: Hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol atas tindakan yang mereka lakukan.
4. ***Perceived Ease of Use***: Hal ini berkaitan dengan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan.

### **Rating**

*Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atau konsumen yang telah melakukan pembelian, yang diukur dalam skala tertentu. Hal ini juga mencakup berbagai jenis opini yang disampaikan oleh banyak orang, yang kemudian menjadi evaluasi rata-rata dari konsumen yang telah membeli atau

menggunakan produk tersebut (Ramadhani, Budimansyah, & Sanjaya, 2021). *Rating* merupakan bentuk pendapat dari individu yang memberikan evaluasi mengenai berbagai fitur dari produk atau layanan, sehingga konsumen dapat memahami kualitas suatu produk dengan lebih baik (Dewi, Kuntardina, & Adiputra, 2022).

Menurut (Noviani & Siswanto, 2022), *rating* adalah pendapat yang diberikan oleh pembeli melalui simbol bintang setelah mereka melakukan pembelian dan menerima layanan. Peringkat penjualan yang lebih tinggi dapat diindikasikan melalui jumlah bintang yang berhasil diperoleh. Semakin banyak bintang yang diterima, semakin baik pula posisi penjualan yang dicapai oleh suatu produk atau layanan (Jannah, Wahono, & Khalikussabir, 2019).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *rating* merupakan nilai yang dapat menjadi tolak ukur dari keseluruhan kualitas suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari konsumen terhadap kualitas dan kepuasan produk berkontribusi pada peningkatan peringkat tersebut.

### **Indikator *Rating***

Menurut (Tantrabundit, 2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen, yaitu:

1. Akurasi Informasi: Ketika konsumen memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk, hal ini dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk tersebut.
2. Referensi Produk: Konsumen cenderung menggunakan informasi dari ulasan secara daring dan penilaian sebagai acuan untuk mengetahui tren yang sedang berlangsung di kalangan konsumen lain, yang dapat menjadi sumber informasi bagi mereka.
3. Kualitas Produk: Konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif jika

produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Djamin, 2020). Menurut (Zusrony, 2021) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

### Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator dari keputusan pembelian (Zusrony, 2021):

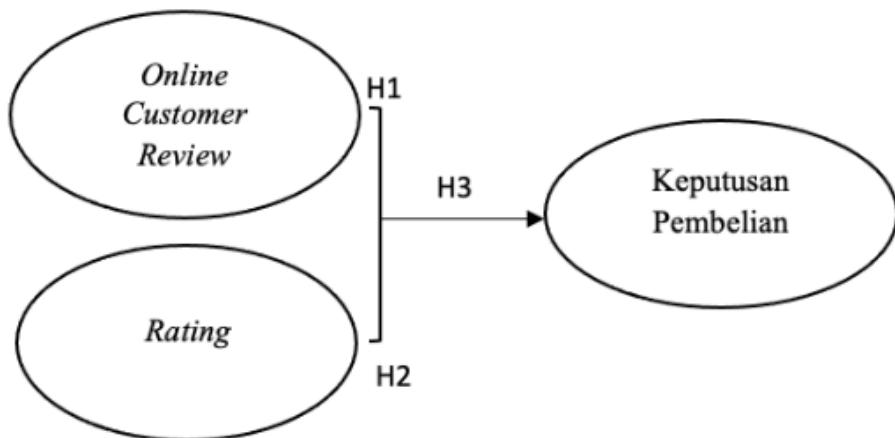
1. Pemilihan Produk: Proses di mana konsumen menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini melibatkan evaluasi fitur, manfaat, dan nilai dari produk yang ditawarkan.
2. Pilihan Merek: Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan citra, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dengan merek yang dikenal.
3. Pilihan Tempat Penyalur: Ini merujuk pada keputusan konsumen mengenai

di mana mereka akan membeli produk, baik itu di toko fisik, *online*, atau melalui distributor tertentu. Faktor seperti lokasi, kenyamanan, dan layanan konsumen berperan penting dalam pilihan ini.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan promosi yang tersedia. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan manfaat dari produk.
5. Waktu Pembelian: Hal ini mencakup pertimbangan kapan konsumen akan melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti promosi musiman, kebutuhan mendesak, atau ketersediaan produk. Waktu yang tepat dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Ulasan secara daring dari konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata
- H<sub>2</sub>: Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata
- H<sub>3</sub>: Ulasan secara daring dari konsumen dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata



**Gambar 1 Hipotesis Penelitian**

Sumber: Hasil olahan data, 2025

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yakni suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan Teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti (Berlianti, Abid, & Ruby, 2024). Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli paket wisata di CV Help Group sejumlah 654 konsumen yang terdata dari Perusahaan. Sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Menurut (Sujarweni, 2022) *non probability sampling* merupakan Teknik dalam

pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dimana sampel dalam rencana penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli paket wisata dan memakai jasa dari CV Help Group. Sampel dari penelitian ini adalah 87 konsumen dengan menggunakan rumus Slovin (Sulistiyowati & Astuti, 2017). Penelitian ini menggunakan *Statistics Product and Service Solution* (SPSS) sebagai alat analisis analisis untuk mengolah data yang diperoleh. Berikut variabel, dimensi, dan indikator dari penelitian ini:

**Tabel 1.**  
**Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Ulasan Secara Daring	<i>Perceived Usefulness</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai paket wisata di CV Help Group dengan membaca ulasan pelanggan di Google Review. Ulasan pelanggan di Google Review membantu saya dalam membuat keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.
		<i>Perceived Enjoyment</i>	Ulasan pelanggan membuat saya merasa lebih aman dan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh CV Help Group. Saya merasa lebih tertarik membeli produk dengan <i>online customer review</i> yang positif yang diberikan konsumen kepada CV Help Group.

No	Variabel	Dimensi	Indikator
2	Rating	Perceived Control	Ulasan pelanggan membantu saya merasa lebih yakin terhadap pilihan saya. Membaca ulasan <i>online</i> membuat saya merasa dapat mengambil keputusan yang lebih baik mengenai produk wisata yang akan dibeli.
		Perceived Ease of Use	Ulasan <i>online</i> memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian. Membaca ulasan <i>online</i> di Google Review sangat praktis dan mudah diakses sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.
3	Keputusan Pembelian	Akurasi Informasi	<i>Rating</i> bintang mencerminkan informasi yang akurat tentang pengalaman konsumen CV Help Group. Saya merasa <i>rating</i> bintang dari konsumen lain memberikan gambaran yang akurat tentang kualitas produk yang ada di CV Help Group.
		Referensi Produk	Saya menggunakan <i>rating</i> bintang dari pengguna lain sebagai referensi sebelum membeli produk di CV Help Group. <i>Rating</i> bintang membantu saya memahami preferensi konsumen dan memudahkan dalam memilih produk yang akan dibeli di CV Help Group.
		Kualitas Produk	Saya merasa <i>rating</i> bintang adalah cara yang tepat untuk menilai kualitas produk yang saya beli.
3	Pemilihan Produk	Review dan <i>rating</i> <i>online</i>	Review dan <i>rating</i> <i>online</i> membantu saya memilih paket wisata CV Help Group yang sesuai dengan kebutuhan saya. Saya mempertimbangkan fitur dan manfaat yang disebutkan dalam ulasan saat memilih paket wisata dari CV Help Group. Saya merasa yakin melakukan pembelian paket wisata di CV Help Group setelah membaca ulasan positif dan melihat <i>rating</i> tinggi.

Sumber: Hasil olahan data, 2025

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan terhadap 87 responden dengan melihat nilai rhitung atau nilai *pearson correlation* dari setiap pernyataan yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel 10%. Nilai r tabel

didapatkan dari  $n-2 = 87-2 = 85 = 0,177$ . maka, jika nilai rhitung > r tabel artinya pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas variabel ulasan secara daring ( $X_1$ ), rating ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	r tabel	Hasil
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y1	0,918	0,177	Valid
	Y2	0,899	0,177	Valid
	Y3	0,873	0,177	Valid
Ulasan secara daring ( $X_1$ )	X1.1	0,894	0,177	Valid
	X1.2	0,906	0,177	Valid
	X1.3	0,908	0,177	Valid
	X1.4	0,874	0,177	Valid
	X1.5	0,882	0,177	Valid
	X1.6	0,904	0,177	Valid

	X1.7	0,913	0,177	Valid
	X1.8	0,895	0,177	Valid
<i>Rating (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,865	0,177	Valid
	X2.2	0,876	0,177	Valid
	X2.3	0,891	0,177	Valid
	X2.4	0,853	0,177	Valid
	X2.5	0,881	0,177	Valid

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil uji validitas di atas, dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan dari variabel ulasan secara daring, *rating* dan keputusan pembelian dapat dianggap valid karena seluruh rhitung memiliki nilai lebih besar dari rtable dan layak untuk dilakukan uji statistik selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reabilitas dapat dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha*. Batas reliabel adalah 0,6. Nilai reliabilitas yang ditunjukkan

oleh *Cronbach Alpha* < dari 0,6 dikatakan kurang baik, nilai 0,7 dikatakan dapat diterima, sedangkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,8 dikatakan baik.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau tidak sebagai alat ukur variabel. Penelitian ini uji reliabilitas dihitung menggunakan Program *Statistical Produk and Service Solutions (SPSS) Version 16,00 For Windows*. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai $\alpha$	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0.876	> 0.6	Reliabel
Ulasan secara daring (X <sub>1</sub> )	0.965	> 0.6	Reliabel
<i>Rating (X<sub>2</sub>)</i>	0.922	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada Tabel 3 di atas, dapat diartikan bahwa semua butir pernyataan dari variabel ulasan secara daring, *rating* dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan dapat dilakukan perhitungan statistik berikutnya.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menjadi dasar pemilihan metode statistik yang sesuai dalam analisis selanjutnya (Sujarweni,

2022). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test melalui bantuan program SPSS versi 16. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya jika < 0,05 maka data dianggap tidak normal.

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar regresi yaitu residual harus berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test terhadap nilai Unstandardized Residual.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>Unstandardized Residual</b>	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,149
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,142

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,142 ( $> 0,05$ ), yang berarti residual model regresi berdistribusi normal. Hal ini berarti model regresi linear dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda menurut (Sudariana & Yoedani, 2021) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur variabel bebas yaitu ulasan secara daring dan *rating* terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,525	0,765
Online Customer Review ( $X_1$ )	0,068	0,031
Rating ( $X_2$ )	0,471	0,056

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Dari hasil perhitungan tabel 5, melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,525 + 0,068 X_1 + 0,471 X_2$$

1. Nilai konstanta adalah 0,525 artinya apabila variabel ulasan secara daring dan *rating* tetap, maka variabel keputusan pembelian masih tetap positif yang artinya masih ada keputusan pembelian.
2. Hasil perhitungan nilai *koefisien ulasan secara daring* adalah 0,068 artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila ulasan secara daring ditingkatkan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group, begitu juga sebaliknya jika *ulasan secara daring* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

3. Hasil perhitungan nilai *koefisien rating* adalah 0,471 artinya terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *rating* ditingkatkan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group, begitu juga sebaliknya jika *rating* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, menunjukkan bahwa variabel *rating* lebih besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika disandingkan dengan ulasan secara daring sehingga konsumen lebih mempertimbangkan *rating* dahulu dalam menentukan keputusan pembeliannya.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dan independen secara keseluruhan atau simultan, Menentukan nilai

Ftabel dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (a)  $10\% = 0,1$  dengan rumus:  $df = n-2 = 87 - 2 = 85$  adalah sebesar 2,76. Jadi nilai Ftabel nya adalah 2,76.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig.
Regression	140,130	0,000

Sumber: Hasil olahan data, 2025

$H_3$ : Ulasan secara daring dan *rating* pada Google *Ulasan secara daring* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapatkan nilai Fhitung (140.130) > Ftabel (2,76) dan sig 0.000 < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel ulasan secara daring ( $X_1$ ) dan *rating*

( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga  $H_3$  diterima.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat. Menentukan nilai ttabel dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (e) 10% dengan rumus:  $df = n - 2 = 87 - 2 = 85$  Jadi, nilai ttabel adalah sebesar 1.662.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model	t	Sig.
(Constant)	0,686	0,494
Online Customer Review ( $X_1$ )	2,172	0,033
Rating ( $X_2$ )	8,351	0,000

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan data hasil uji t pada Tabel 6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$H_1$ : Ulasan secara daring pada Google *Ulasan secara daring* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.

Pengaruh ulasan secara daring ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki thitung 2.172 > ttabel 1.662 dengan tingkat signifikan  $0,03 < 0,1$  yang berarti dinyatakan signifikan, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *ulasan secara daring* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.

$H_2$ : *Rating* pada Google Ulasan secara daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.

Pengaruh *rating* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki thitung 8.351 > ttabel 1.662 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,1$  yang berarti dinyatakan signifikan, maka  $H_2$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya *rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.

## Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *ulasan secara daring* dan *rating* terhadap keputusan

pembelian paket wisata di CV Help Group. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square
1	0,764

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,764 yang artinya 76,4% ulasan secara daring dan *rating* berkontribusi terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group dan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Ulasan secara daring terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ulasan secara daring memiliki koefisien regresi yang bernilai positif terhadap variabel keputusan pembelian paket wisata pada CV Help Group. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan secara daring yang dituliskan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian oleh calon konsumen terhadap produk wisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peran ulasan secara daring dalam konteks ini tidak hanya sebagai media berbagi pengalaman, namun juga menjadi referensi yang bersifat obyektif bagi calon konsumen yang sedang mencari informasi sebelum melakukan transaksi. Konsumen yang belum pernah menggunakan layanan dari CV Help Group cenderung akan menilai reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah dibagikan konsumen

lain melalui *platform* seperti Google Ulasan secara daring.

Ulasan secara daring yang memuat narasi positif mengenai ketepatan jadwal, keramahan pemandu wisata, kenyamanan akomodasi, atau transparansi harga, dapat membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila ulasan secara daring mencerminkan kekecewaan atau pengalaman negatif seperti keterlambatan jadwal, fasilitas yang tidak sesuai deskripsi, atau pelayanan yang kurang responsif, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan dan menyebabkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muniroh (2024) dengan judul Pengaruh *Ulasan secara daring, Brand Image, dan Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktokshop. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan secara daring secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

### Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *rating* terbukti memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, yang berarti bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *rating* dan keputusan pembelian.

Secara khusus, semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap layanan CV Help Group melalui platform Google Ulasan secara daring, maka semakin besar kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian paket wisata yang ditawarkan.

*Rating* merupakan bentuk evaluasi numerik yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu layanan. Pada *platform* Google Ulasan secara daring, *rating* umumnya ditampilkan dalam skala bintang 1 hingga 5, di mana bintang 5 menggambarkan tingkat kepuasan tertinggi. Bagi konsumen baru yang belum pernah berinteraksi langsung dengan penyedia jasa, informasi seperti *rating* menjadi indikator awal yang membantu dalam proses penilaian dan pengambilan keputusan.

Konsumen tidak dapat melihat atau mencoba layanan secara langsung sebelum melakukan pembelian dalam sektor pariwisata, keberadaan *rating* yang tinggi menciptakan rasa aman dan memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut layak dipilih. Konsumen cenderung menganggap perusahaan dengan *rating* tinggi sebagai perusahaan yang profesional, kredibel, dan mampu memenuhi harapan. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa konsumen sebelumnya telah merasakan manfaat positif dari layanan yang ditawarkan, dan mereka menyuarakan kepuasan tersebut dalam bentuk skor *rating* yang baik.

Sebaliknya, apabila suatu layanan memiliki *rating* rendah, calon konsumen akan lebih berhati-hati, bahkan mungkin memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian. Nilai *rating* yang rendah mengindikasikan kemungkinan besar adanya masalah dalam pelayanan, ketidaksesuaian dengan deskripsi, atau kekecewaan dari konsumen sebelumnya. Hal ini menyebabkan *rating* tidak hanya berfungsi sebagai representasi angka, melainkan juga sebagai simbol reputasi perusahaan di mata publik.

### **Pengaruh Ulasan secara daring dan Rating terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel ulasan secara daring dan *rating* pada Google Ulasan secara daring memiliki koefisien regresi yang positif. Artinya, ulasan secara daring dan *rating* yang diberikan konsumen melalui *platform* Google Ulasan secara daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group.

Semakin baik dan positif ulasan secara daring yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, serta semakin tinggi *rating* yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan calon pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli atau memesan paket wisata di CV Help Group. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang dibangun melalui ulasan secara daring dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Sebaliknya, apabila ulasan secara daring dan *rating* pada Google Ulasan secara daring mengalami penurunan, misalnya muncul banyak ulasan secara daring negatif atau nilai *rating* yang menurun, maka hal ini cenderung menurunkan kepercayaan calon pelanggan. Akibatnya, keputusan untuk membeli paket wisata di CV Help Group juga berpotensi menurun.

Hal ini menyebabkan CV Help Group perlu secara aktif mengelola reputasi digitalnya, termasuk mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan secara daring dan menjaga kualitas layanan agar tetap mendapatkan *rating* yang tinggi di Google Ulasan secara daring.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan secara daring dan penilaian pelanggan yang ditampilkan secara terbuka melalui *platform* seperti Google Ulasan secara daring memainkan peran

penting dalam proses pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Ketika calon konsumen menemukan bahwa CV Help Group memiliki banyak ulasan secara daring positif dan *rating* yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli paket wisata yang ditawarkan. Sebaliknya, jika ulasan secara daring dan *rating* yang tersedia menunjukkan citra negatif atau ketidakpuasan pelanggan, maka keputusan pembelian dapat menurun secara signifikan.

Hal ini menyebabkan pentingnya menjaga kualitas layanan dan secara aktif membangun reputasi digital melalui pengumpulan ulasan secara daring positif dan peningkatan *rating* menjadi strategi penting yang perlu diperhatikan oleh CV Help Group untuk meningkatkan daya saing dan *volume* penjualan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat.

Temuan pada penelitian ini mengemukakan bahwa ulasan secara daring dan *rating* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam tahapan pencarian informasi, ulasan dan rating secara daring berperan sebagai sumber informasi publik yang memiliki kredibilitas tinggi untuk membantu calon konsumen mengurangi risiko yang dirasakan. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa informasi yang disediakan oleh sesama konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif dalam membangun kepercayaan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian layanan di era digital saat ini.

Temuan ini memiliki peranan dalam perkembangan ilmu pemasaran digital, google review bukan hanya sebagai sebuah platform yang menyediakan layanan feedback dari konsumen namun telah menjadi media promosi yang lebih efektif kredibilitasnya bagi calon konsumen. Hasil ini menekankan pentingnya bagi perusahaan seperti CV Help Group untuk secara aktif mengelola dan merespons ulasan dikarenakan baik ulasan dan

rating merupakan faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Ulasan secara daring dan Rating pada Aplikasi Google Review terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di CV Help Group, maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni

Ulasan secara daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan secara daring yang positif dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung merujuk pada pengalaman pengguna sebelumnya sebagai referensi dalam mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan oleh CV Help Group.

*Rating* pada *Google Review* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan secara daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan nilai rating bintang sebagai indikator langsung terhadap kualitas layanan. Semakin tinggi rating yang dimiliki, maka semakin tinggi pula potensi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, ulasan secara daring dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata di CV Help Group. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *ulasan secara daring* dan *rating*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *trust*,

*brand image*, atau *perceived value* agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Serta, penelitian dapat diperluas pada agen perjalanan lain atau menggunakan *platform* daring selain *Google Review* secara daring seperti *TripAdvisor* atau *TikTok* untuk melihat perbandingan pengaruhnya.

### **Acknowledgement**

Penelitian ini merupakan Kerjasama Dosen dan Mahasiswa yang didanai oleh Dana Hibah PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun Anggaran 2025. Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan pendanaan yang telah diberikan. Bantuan ini sangat berarti dalam menunjang kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan penelitian, serta turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di lingkungan Pendidikan Tinggi Vokasi.

### **Daftar Pustaka**

- Priyatno, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 4(1), 60-73.
- Anggreni, I. A., Wijaya, B. A., Diantika, I. D., & Rizkianti, A. W. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 83-99.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta*. 2, hal. 1480-1494. Surakarta: STMIK AMIKOM.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485.
- Zhang, X., Yang, Y., Qiao, S., & Zhang, Z. (2022). Responsive and Responsible: Customizing Management Responses to Online Traveler Reviews. *Journal of Travel Research*, 6(1), 120-135.
- Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., & Kim, D. (2022). Analysis on Review Data of Restaurants in Google Maps through Text Mining: Focusing on Sentiment Analysis. *Journal of Multimedia Information System*, 9(1), 61-68.
- Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). Customer Satisfaction on The Era of Competition 5.0. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2), 144-154.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2024). Perceived Value, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction in Skincare Products: Evidence from Bandar Lampung. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 57-76.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 66-73.
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 144-151.
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal*

- Manajemen dan Penelitian Akuntansi, 14(2), 144-151.*
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.*
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior, 56, 306-319.*
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Trisakti, 2(2), 395-406.*
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2, 143-162.*
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1(2), 90-99.*
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis, 1(1), 17-28.*
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(13), 38-51.*
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity, 84-100.*
- Djamin, Z. (2020). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(3), 317-328.*
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern.* Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Berlianti, D. F., Abid, A. A., & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7(3), 1861-1864.*
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C. C. (2017). *Buku Ajar Statistika Dasar.* Sidoarjo: Umsida Press.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). Analisis Statistik Regresi Berganda. *Seniman Transactions on Management and Business, 2(2), 1-11.*
- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Innovation in Business and Economics, 8(1), 1-16.*
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., & Bari, A. (2023). Examination the Influence of Grab Indonesia Social Media Marketing toward User Purchased Intention. *Equity: Jurnal Ekonomi, 1(1), 26-35.*

