



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/t1ttep92>

Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Payung Madinah di Kota Pasuruan Menggunakan Platform Google Maps

Andika Permaeswari^{a*}, Agnes Ratna Pudyaningsih^b, Pramita Sukma Wardani^c

^a Fakultas Ekonomi / Manajemen; andikapermaswari980@gmail.com, Universitas Merdeka Pasuruan; Jl. Ir. H. Juanda No.68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

^b Fakultas Ekonomi / Manajemen; ratnahend@gmail.com, Universitas Merdeka Pasuruan; Jl. Ir. H. Juanda No.68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

^c Fakultas Ekonomi / Manajemen; pramita.sw@gmail.com, Universitas Merdeka Pasuruan; Jl. Ir. H. Juanda No.68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

*Penulis Korespondensi: Andika Permaeswari

ABSTRACT

The development of digital platforms has transformed how tourists obtain information before visiting a destination. This study aims to analyze the influence of online consumer reviews and online consumer ratings on interest in visiting the Payung Madinah religious tourism destination in Pasuruan City. This study uses a quantitative approach with an associative design. Data were collected via questionnaires distributed to 77 respondents selected using purposive sampling based on Hair's formula criteria. Data analysis techniques included instrument tests (validity and reliability), classic assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test. The results showed that online consumer reviews and online consumer ratings simultaneously have a significant positive effect on visiting interest ($F = 58.850$, $p < 0.05$). Partially, both online consumer reviews and online consumer ratings also significantly influence visiting interest. The coefficient of determination (R Square) of 0.614 indicates that 61.4% of visiting interest is influenced by online reviews and ratings on Google Maps, while 38.6% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Google Maps; Interest in Visiting; Online Consumer Rating; Online Consumer Review; Payung Madinah Tourism.

Abstrak

Perkembangan platform digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* pada Google Maps terhadap minat berkunjung destinasi wisata religi Payung Madinah di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasar kriteria rumus Hair. Teknik analisis data mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *online consumer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($F = 58,850$, $p < 0,05$). Secara parsial, baik *online consumer review* maupun *online consumer rating* juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa 61,4% minat berkunjung dipengaruhi oleh review dan rating online pada platform Google Maps, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Google Maps; Minat Berkunjung; Online Consumer Rating; Online Consumer Review; Wisata Payung Madinah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di era digitalisasi saat ini, telah terjadi pergeseran

fundamental dalam pola perilaku wisatawan saat mencari informasi dan menentukan destinasi kunjungan. Wisatawan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada saluran promosi konvensional seperti brosur atau baliho, melainkan secara aktif memanfaatkan platform digital berbasis internet yang mampu menyediakan informasi secara cepat, akurat, dan interaktif.

Tingginya penetrasi internet di Indonesia menjadi pendorong utama transformasi digital ini. Berdasarkan data penetrasi internet nasional pada tahun 2025, angka penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari total populasi. Fenomena ini juga tecermin di tingkat daerah, seperti di Kota Pasuruan di mana persentase pengguna internet pada tahun 2025 mencapai 80,48%, meningkat secara bertahap dari tahun 2023 yang sebesar 77,33%. Kondisi ini memperkuat kecenderungan masyarakat untuk menggunakan platform digital sebagai acuan utama sebelum melakukan perjalanan wisata.

Salah satu platform digital yang sangat populer dan fungsional bagi calon wisatawan adalah Google Maps. Berbeda dengan platform media sosial yang dominan pada konten visual hiburan, Google Maps menyediakan fitur informasi yang komprehensif mencakup petunjuk lokasi, ketersediaan rute, penilaian berupa *online consumer rating*, hingga ulasan berbasis pengalaman nyata yang disebut *online consumer review*. Rating dan review ini merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata calon pengunjung.

Kota Pasuruan menghadirkan inovasi destinasi wisata religi baru yang dikenal sebagai Wisata Payung Madinah, yang berlokasi di Alun-Alun Kota Pasuruan (Jalan KH. Wachid Hasyim No.65, Kebonsari). Destinasi ini mengintegrasikan unsur religiusitas dekat Masjid Jami' Al-Anwar dengan daya tarik arsitektur modern berupa payung raksasa berukuran besar yang menyerupai payung di Masjid Nabawi Madinah. Sejak diresmikan, jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami perkembangan pesat namun tetap menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Wisata Payung Madinah Kota Pasuruan

No	Periode	Jumlah Pengunjung
1	2022	156.826
2	2023	1.593.834
3	2024	1.473.078
4	2025	1.641.780

Sumber: kabarpas.com (2024) dan radarpasuruan.jawapos.com (2026)

Meskipun memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mengumpulkan ribuan ulasan positif di Google Maps, hasil observasi pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi calon wisatawan dengan realita di lapangan. Beberapa ulasan pengunjung di Google Maps menyoroti keluhan seperti gangguan operasional fungsi mekanis payung, masalah kebersihan lingkungan di sekitar lokasi, serta kepadatan area. Informasi positif maupun negatif tersebut dibaca secara terbuka oleh calon pengunjung dan berpotensi membentuk persepsi serta memengaruhi minat mereka untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana & Putra (2025) serta Purwanti (2023), menemukan bahwa *online review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Inayah (2022), menemukan variabel rating tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada objek tertentu. Adanya kesenjangan temuan empiris ini mendorong pentingnya pengujian secara spesifik pada objek destinasi wisata religi modern Payung Madinah di Kota Pasuruan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk dorongan atau niat psikologis (*intention*) individu sebelum merealisasikan tindakan kunjungan aktual ke suatu destinasi wisata. Konsep ini berakar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (2020) di mana niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), minat berkunjung timbul akibat rasa tertarik dan keinginan untuk mengunjungi tempat tertentu yang didorong oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Schiffman, & Kanuk (2018), indikator minat berkunjung terdiri dari:

- a. Tertarik untuk mencari informasi,

*Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Minat Berkunjung
Destinasi Wisata Payung Madinah di Kota Pasuruan Menggunakan Platform Google Maps
(Andika Permaeswari)*

- b. Mempertimbangkan untuk berkunjung,
- c. Tertarik untuk berkunjung,
- d. Ingin berkunjung.

2.2 Online Consumer Review

Online consumer review didefinisikan sebagai umpan balik digital berupa ulasan teks, foto, atau video dari konsumen yang memuat pengalaman pribadi serta evaluasi terhadap kualitas produk atau destinasi (Keller, 2021); Tao *et al.*, (2025). Ulasan ini berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang informatif. Menurut Suryani *et al.*, (2025) dan Lackermair *et al.*, (2013), indikator *online consumer review* meliputi:

- a. Keaslian ulasan
- b. Kepercayaan ulasan
- c. Kelengkapan informasi
- d. Responsivitas pengelola.

2.3 Online Consumer Rating

Online consumer rating merupakan sistem penilaian berbasis angka, skor, atau simbol bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan agregat pengunjung terhadap suatu destinasi (Kotler & Keller, 2022); (Sianipar & Yoestini, 2021). Rating memberikan ringkasan evaluatif yang mempermudah perbandingan secara cepat. Berdasarkan (Engler *et al.* 2015), indikator *online consumer rating* mencakup:

- a. Kualitas informasi rating
- b. Kepercayaan terhadap rating
- c. Kepuasan pelanggan yang tersirat dari skor rating.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas *online consumer review* (X1) dan *online consumer rating* (X2) terhadap variabel terikat minat berkunjung (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Pasuruan dengan fokus lokasi kawasan Wisata Payung Madinah. Populasi dalam penelitian ini adalah calon wisatawan yang pernah mengakses informasi destinasi Wisata Payung Madinah Kota Pasuruan melalui platform Google Maps dan membaca ulasan serta rating yang tersedia. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman rumus Hair *et al.* (2017), yaitu Ukuran Sampel (N) = 7×11 Indikator = 77 Responden.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: responden berusia 17–55 tahun, memiliki akses internet dan membaca ulasan/rating Google Maps Payung Madinah, serta memiliki minat atau rencana berkunjung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), serta uji t (parsial) mengoperasikan *software* SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik pada 77 responden menunjukkan dominasi usia produktif 21–30 tahun (42,9%) dan 17–20 tahun (27,3%), serta didominasi oleh responden perempuan (59,7%) dibanding laki-laki (40,3%). Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata per variabel, yakni *Online Consumer Review* sebesar 3,82 (masuk dalam kategori Baik), *Online Consumer Rating* sebesar 4,07 (masuk dalam kategori Baik), dan Minat Berkunjung sebesar 4,06 (masuk dalam kategori Baik).

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating*, dan Minat Berkunjung dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
-----	----------	----------	---------	------------

1	<i>Online Consumer Review (X₁)</i>	X1.1.1	0,804	0,2242	Valid
		X1.1.2	0,790	0,2242	Valid
		X1.2.1	0,762	0,2242	Valid
		X1.2.2	0,830	0,2242	Valid
		X1.3.1	0,845	0,2242	Valid
		X1.3.2	0,820	0,2242	Valid
		X1.4.1	0,878	0,2242	Valid
		X1.4.2	0,842	0,2242	Valid
2	<i>Online Consumer Rating (X₂)</i>	X2.1.1	0,774	0,2242	Valid
		X2.1.2	0,736	0,2242	Valid
		X2.2.1	0,764	0,2242	Valid
		X2.2.2	0,801	0,2242	Valid
		X2.3.1	0,795	0,2242	Valid
		X2.3.2	0,776	0,2242	Valid
3	Minat Berkunjung (Y)	Y1.1	0,538	0,2242	Valid
		Y1.2	0,533	0,2242	Valid
		Y2.1	0,608	0,2242	Valid
		Y2.2	0,580	0,2242	Valid
		Y3.1	0,631	0,2242	Valid
		Y3.2	0,624	0,2242	Valid
		Y4.1	0,559	0,2242	Valid
		Y4.2	0,609	0,2242	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,2242$ (r tabel), yang membuktikan seluruh indikator instrumen bersifat valid. Selanjutnya, uji reliabilitas pada Tabel 3 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's	Keterangan
1	<i>Online Consumer Review</i>	0,931		Reliabel
2	<i>Online Consumer Rating</i>	0,865		Reliabel
3	Minat Berkunjung	0,716		Reliabel

Pengujian asumsi klasik juga mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal (grafik Normal P-P Plot menyebar di garis diagonal dan *Kolmogorov-Smirnov sig* $> 0,05$), terbebas dari multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$), tidak terjadi heteroskedastisitas (pola *scatterplot* menyebar acak), serta memenuhi asumsi hubungan linear yang signifikan ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						Pengaruh
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	20,739	1,147		18,085	0,000	
ONLINE CONSUMER REVIEW	0,209	0,029	0,560	7,171	0,000	Positif
ONLINE CONSUMER RATING	0,220	0,046	0,374	4,785	0,000	Positif
a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG						

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Payung Madinah di Kota Pasuruan Menggunakan Platform Google Maps (Andika Permaeswari)

$$Y = 20,739 + 0,209 X_1 + 0,220 X_2$$

Tabel 5. Hasil Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i>	Minat Berkunjung	7,171	1,665	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Online Consumer Rating</i>		4,785	1,665	0,000	Hipotesis Diterima

No	Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
1	X1, X2 Terhadap Y	58,850	3,119	,000	Hipotesis Diterima

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Minat Berkunjung (Y)	<i>Online Consumer Review</i> (X ₁) dan <i>Online Consumer Rating</i> (X ₂)	0,614

4.2 Pembahasan :

4.2.1 Pengaruh Simultan *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 58,850 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Online Consumer Review* (X₁) dan *Online Consumer Rating* (X₂) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung destinasi wisata Payung Madinah Kota Pasuruan. Nilai R Square sebesar 0,614 mengindikasikan bahwa 61,4% variansi minat berkunjung wisatawan ditentukan secara bersama-sama oleh ulasan dan rating di Google Maps, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model seperti harga, promosi media sosial lain, dan aksesibilitas fasilitas fisik.

4.2.2 Pengaruh Parsial *Online Consumer Review* terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji t untuk variabel *Online Consumer Review* memperoleh t hitung sebesar 7,171 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif, otentik, dan lengkap ulasan yang ditulis oleh pengunjung sebelumnya pada Google Maps, maka minat calon wisatawan untuk mencari informasi dan mengunjungi destinasi Payung Madinah akan semakin meningkat secara signifikan. Ulasan yang memuat foto dan narasi jujur menjadi rujukan penting bagi wisatawan dalam meminimalisir risiko ketidakpastian.

4.2.3 Pengaruh Parsial *Online Consumer Rating* terhadap Minat Berkunjung

Variabel *Online Consumer Rating* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,785 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Skor ini memperlihatkan pengaruh dominan rating dibanding ulasan naratif. Rating bintang yang tinggi di Google Maps secara cepat membangun persepsi positif dan tingkat kepercayaan awal bagi masyarakat calon pengunjung. Angka rating yang konsisten tinggi menjadi indikator agregat bahwa destinasi tersebut memberikan kepuasan serta layak diprioritaskan untuk dikunjungi.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, *Online Consumer Review* memiliki nilai Beta sebesar 0,560, sedangkan *Online Consumer Rating* sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Berkunjung dibandingkan *Online Consumer Rating*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi berupa pengalaman, penilaian, dan ulasan yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya dapat memberikan informasi yang lebih mendalam kepada calon wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung. Sementara itu, *Online Consumer Rating* tetap memberikan pengaruh positif karena skor rating dapat memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pengunjung secara lebih cepat dan sederhana. Dengan demikian, *review* dan *rating* memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk Minat Berkunjung, dengan *Online Consumer Review* menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke destinasi Wisata Payung Madinah Kota Pasuruan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai *F* sebesar 58,850 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Nilai *R Square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa 61,4% variasi Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengelola Wisata Payung Madinah perlu mempertahankan kualitas informasi digital melalui pengelolaan ulasan dan rating pada Google Maps secara aktif dan responsif. Pengelola juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, serta memberikan tanggapan terhadap ulasan pengunjung agar terbentuk persepsi positif bagi calon wisatawan. Bagi masyarakat, ulasan dan rating dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi sebelum menentukan kunjungan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden, menggunakan platform digital lainnya, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Berkunjung.

SARAN

- Bagi Pengelola Wisata & Pemkot Pasuruan: Disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan akun resmi di Google Maps dengan bersikap responsif terhadap setiap ulasan (baik positif maupun evaluatif) serta terus memelihara kualitas operasional fasilitas payung dan kebersihan lingkungan area Alun-Alun agar mempertahankan perolehan rating yang tinggi.
- Bagi Masyarakat: Hendaknya memanfaatkan ulasan dan rating digital secara bijak sebagai referensi serta memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif demi kemajuan pariwisata daerah.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti kemudahan aksesibilitas, serta social media marketing, dan lain-lain guna membedah 38,6% faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.
- Bagi Google Maps sebagai platform: Disarankan untuk terus mengembangkan mekanisme verifikasi dan pengelolaan ulasan guna meningkatkan keaslian serta kepercayaan terhadap review dan rating yang ditampilkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian menggunakan sampel sebanyak 77 responden dengan teknik *purposive sampling*, sehingga karakteristik responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh calon wisatawan atau pengguna Google Maps. Kedua, penelitian hanya berfokus pada informasi *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* yang tersedia pada platform Google Maps. Penelitian ini belum membandingkan pengaruh informasi pada Google Maps dengan platform digital lainnya, seperti *TripAdvisor* maupun media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, mempertimbangkan teknik sampling yang lebih representatif, serta memasukkan beberapa platform digital agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. N. Wicaksana and H. B. Putra, "Pengaruh ulasan pada minat berkunjung: Peran mediasi persepsi pada situs web," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam.*, vol. 6, no. 5, pp. 1820–1834. 2025
- [2] M. P. Purwanti, *Pengaruh Rating dan Review pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Affandi Yogyakarta*. Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. 2023
- [3] N. Inayah, "Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap minat beli pada marketplace," *Jurnal Pemasar. Digit.*, vol. 4, no. 1, pp. 45–56. 2022
- [4] I. Ajzen, "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human Behav. Emerg.*

Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Payung Madinah di Kota Pasuruan Menggunakan Platform Google Maps (Andika Permaeswari)

- Technol.*, vol. 2, no. 4, pp. 314–324. 2020
- [5] L. L. Schiffman, L. G., & Kanuk, *Consumer Behavior*, 12th ed. New York: Pearson, 2019.
 - [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Harlow: Pearson Education. 2021
 - [7] L. Tao, Y. Zhang, and X. Liu, “The impact of online sensory reviews on destination visit intention,” *Journal Travel Res.*, vol. 64, no. 2, pp. 210–225. 2025
 - [8] E. Suryani and L. Turahmawati, “Peran electronic word of mouth dalam keputusan perjalanan wisatawan digital,” *Jurnal Kaji. Pariwisata Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 70–82. 2025
 - [9] G. Lackermair, D. Kaiser, and B. Krumay, “Importance of online product reviews from a consumer’s perspective,” *Advances Appl. Sociol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5. 2013
 - [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2016.
 - [11] R. Sianipar and Y. Yoestini, “Analisis pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–12. 2021
 - [12] T. H. Engler, P. Winter, and M. Schulz, “Understanding the top-rating effect in online consumer reviews,” *Electronic Commer. Res. Appl.*, vol. 14, no. 4, pp. 268–278. 2015
 - [13] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications. 2017