

PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP APLIKASI TRAVELOKA: ANALISIS SENTIMEN DAN ASPEK KUALITAS LAYANAN

Camelia Rizki Agrina¹, Sulwani Husna Afrizal²
camelia@unpad.ac.id¹, sulwani@unpad.ac.id²
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Ulasan pengguna pada platform aplikasi perjalanan digital merupakan sumber electronic word of mouth (e-WOM) yang penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pengguna aplikasi perjalanan digital di Indonesia dengan menggunakan pendekatan analisis sentimen berbasis rating. Data yang dianalisis merupakan data sekunder berupa 6.298 ulasan pengguna yang dikumpulkan dari Google Play Store dalam periode enam bulan terakhir. Rating pengguna diklasifikasikan sebagai proksi sentimen, yaitu sentimen negatif (rating 1–2), netral (rating 3), dan positif (rating 4–5). Analisis dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi distribusi sentimen, perbandingan sentimen positif dan negatif, intensitas ketidakpuasan pengguna, serta pola respons pengelola aplikasi terhadap ulasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi ulasan pengguna, mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan aplikasi perjalanan digital. Namun demikian, sentimen negatif tetap muncul secara konsisten dan sebagian besar diekspresikan dalam bentuk rating terendah, yang mencerminkan ketidakpuasan ekstrem. Selain itu, pengelola aplikasi menunjukkan pola respons yang proaktif dan selektif, terutama terhadap ulasan dengan sentimen negatif. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan daring sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan dan manajemen reputasi digital pada sektor pariwisata berbasis aplikasi.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Ulasan Daring, Aplikasi Perjalanan Digital, Rating Pengguna, e-WOM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri pariwisata global, termasuk di Indonesia. Digitalisasi layanan perjalanan memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi, membandingkan alternatif, serta melakukan transaksi secara daring melalui platform online travel agent (OTA). Dalam konteks industri pariwisata, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi layanan, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui penyediaan fitur ulasan daring (online reviews) (Xiang et al., 2017).

Di Indonesia, peran platform digital dalam sektor pariwisata semakin penting seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan pemulihan aktivitas perjalanan pasca pandemi COVID-19. Data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada periode 2023–2024 terjadi peningkatan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara serta kunjungan wisatawan mancanegara, yang diikuti oleh pertumbuhan tingkat hunian hotel di berbagai daerah (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap layanan perjalanan dan akomodasi, sekaligus mempertegas peran aplikasi OTA sebagai kanal utama dalam perencanaan dan pelaksanaan perjalanan wisata di Indonesia.

Salah satu karakteristik utama platform OTA adalah keberadaan ulasan pengguna yang disertai dengan penilaian berbentuk rating dan komentar teks. Ulasan tersebut merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berpengaruh dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya

pada industri jasa yang memiliki tingkat risiko persepsi yang relatif tinggi seperti pariwisata dan perhotelan (Filieri & McLeay, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan rating dan ulasan daring sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pemesanan layanan perjalanan (Ye et al., 2009).

Bagi perusahaan, ulasan pengguna dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi strategis untuk mengevaluasi kualitas layanan dan memahami pengalaman konsumen secara langsung. Namun, meningkatnya volume ulasan pengguna menimbulkan tantangan tersendiri dalam mengolah dan menginterpretasikan opini yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analitis yang sistematis untuk mengidentifikasi kecenderungan opini pengguna secara efisien dan terstruktur. Analisis sentimen merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mengklasifikasikan opini ke dalam kategori positif, netral, dan negatif (Liu, 2012).

Dalam penelitian terkait ulasan daring, analisis sentimen dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, mulai dari pemrosesan bahasa alami hingga metode yang lebih sederhana berbasis data kuantitatif. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam studi eksploratif adalah analisis sentimen berbasis rating, di mana skor penilaian pengguna digunakan sebagai proksi sentimen (Hu et al., 2012). Pendekatan ini dinilai objektif, mudah direplikasi, serta efektif dalam menggambarkan kecenderungan umum kepuasan pengguna tanpa memerlukan pemodelan bahasa yang kompleks. Beberapa penelitian terdahulu memanfaatkan klasifikasi rating untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada platform digital, khususnya dalam konteks pariwisata dan perhotelan (Ye et al., 2009; Fang et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pengguna aplikasi perjalanan digital di Indonesia berdasarkan rating ulasan yang tersedia pada platform Google Play Store. Dengan mengklasifikasikan ulasan ke dalam kategori sentimen positif, netral, dan negatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi perjalanan digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan, serta kontribusi akademik dalam pengembangan kajian analisis ulasan daring dan electronic word of mouth pada konteks ekonomi digital dan pariwisata Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif berbasis analisis sentimen untuk memetakan persepsi pengguna terhadap aplikasi perjalanan digital di Indonesia melalui ulasan pengguna aplikasi. Data yang dianalisis merupakan data sekunder berupa ulasan aplikasi perjalanan digital yang tersedia pada platform Google Play Store dalam periode enam bulan terakhir. Dataset memuat informasi rating pengguna dan teks ulasan, serta metadata pendukung seperti tanggal ulasan, jumlah thumbs up, versi aplikasi, dan balasan resmi dari pihak pengelola aplikasi apabila tersedia. Analisis dilakukan pada tingkat keseluruhan aplikasi untuk menggambarkan kecenderungan umum persepsi dan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi perjalanan digital.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode web scraping untuk mengekstraksi ulasan pengguna dari aplikasi perjalanan digital pada Google Play Store. Data yang diambil mencakup skor rating, teks ulasan, nama akun pengguna, tanggal ulasan, jumlah thumbs up, versi aplikasi, serta informasi balasan dari pengelola aplikasi. Data kemudian disaring berdasarkan periode waktu enam bulan terakhir guna

memastikan relevansi dan keterkinian data yang dianalisis. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 6.298 ulasan pengguna yang selanjutnya digunakan sebagai dataset penelitian. Data mentah yang terkumpul kemudian diproses melalui tahapan pembersihan data, termasuk penghapusan elemen non-teks dan penyesuaian format data, untuk memastikan konsistensi dan validitas analisis.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik umum ulasan pengguna. Pada tahap ini dilakukan perhitungan jumlah ulasan, distribusi rating, serta rata-rata rating sebagai indikator awal tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi perjalanan digital.

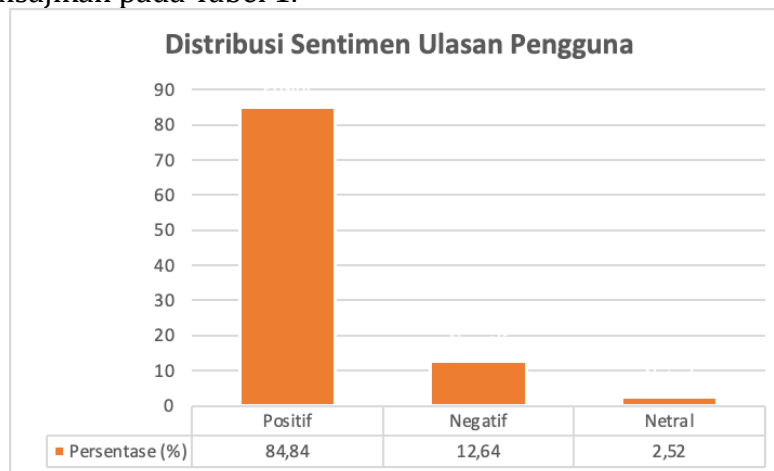
Tahap kedua adalah analisis sentimen berbasis rating, di mana skor penilaian pengguna digunakan sebagai proksi sentimen. Rating diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu sentimen negatif (rating 1–2), sentimen netral (rating 3), dan sentimen positif (rating 4–5). Pendekatan ini dipilih karena bersifat objektif, mudah direplikasi, serta umum digunakan dalam studi eksploratif untuk menganalisis kepuasan pengguna berdasarkan ulasan daring (Hu et al., 2012; Ye et al., 2009). Hasil klasifikasi sentimen selanjutnya dianalisis untuk mengetahui proporsi masing-masing kategori sentimen sebagai gambaran persepsi pengguna secara keseluruhan.

Tahap ketiga adalah analisis respons pengelola aplikasi, yang dilakukan untuk mengevaluasi kinerja layanan pelanggan dalam menanggapi ulasan pengguna. Evaluasi dilakukan dengan menghitung reply rate, yaitu persentase ulasan yang mendapatkan balasan resmi dari pihak pengelola aplikasi, khususnya pada ulasan dengan sentimen negatif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat responsivitas pengelola aplikasi terhadap umpan balik pengguna, yang merupakan aspek penting dalam pengelolaan kualitas layanan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Sentimen Ulasan Pengguna

Analisis sentimen dilakukan dengan menggunakan rating pengguna sebagai proksi sentimen, di mana rating 1–2 diklasifikasikan sebagai sentimen negatif, rating 3 sebagai sentimen netral, dan rating 4–5 sebagai sentimen positif. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 6.298 ulasan pengguna, diperoleh distribusi sentimen sebagaimana disajikan pada Tabel 1.



Grafik 1 Distribusi Sentimen Ulasan Pengguna Aplikasi Perjalanan Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi ulasan pengguna, dengan proporsi sebesar 84,84% dari total ulasan. Temuan ini

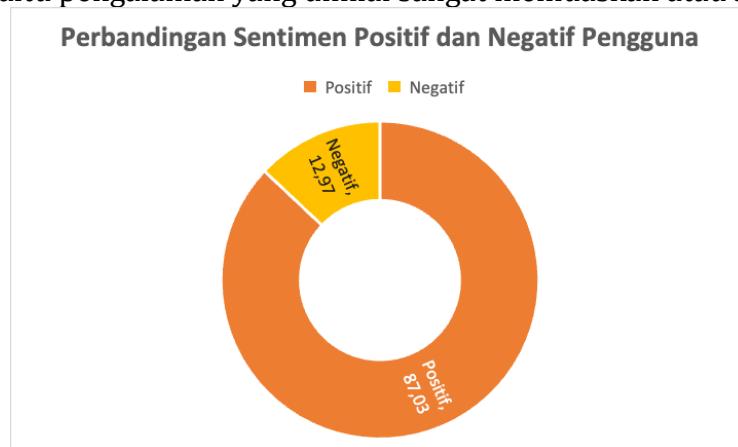
mengindikasikan bahwa secara umum pengguna memiliki persepsi yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan aplikasi perjalanan digital. Ulasan dengan sentimen positif umumnya mencerminkan kemudahan penggunaan aplikasi, kebermanfaatan fitur, serta pengalaman transaksi yang dirasakan membantu kebutuhan perjalanan pengguna.

Meskipun demikian, terdapat pula ulasan dengan sentimen negatif sebesar 12,64%, yang menunjukkan adanya sebagian pengguna yang mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Ulasan dengan sentimen negatif ini penting untuk diperhatikan karena dapat mencerminkan permasalahan tertentu yang berpotensi mempengaruhi persepsi publik apabila tidak ditangani dengan baik. Sementara itu, ulasan dengan sentimen netral hanya sebesar 2,52%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna cenderung memberikan penilaian yang bersifat tegas, baik positif maupun negatif, dibandingkan penilaian yang berada di posisi tengah.

Secara keseluruhan, dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa aplikasi perjalanan digital yang dianalisis memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan pengguna. Namun, keberadaan ulasan negatif tetap menjadi masukan penting bagi pengelola aplikasi untuk melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan, khususnya dalam konteks persaingan platform digital yang semakin ketat.

Perbandingan Sentimen Positif dan Negatif Pengguna

Analisis perbandingan sentimen positif dan negatif dilakukan untuk melihat kontras persepsi pengguna terhadap aplikasi perjalanan digital secara lebih tegas. Dalam analisis ini, sentimen netral dikeluarkan agar fokus pada opini yang bersifat evaluatif kuat, yaitu pengalaman yang dinilai sangat memuaskan atau sebaliknya.



Grafik 2 Perbandingan Sentimen Positif dan Negatif Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi secara signifikan, dengan proporsi sebesar 87,03%, sedangkan sentimen negatif hanya sebesar 12,97% dari total ulasan yang dianalisis. Dominasi sentimen positif ini mengindikasikan bahwa secara umum pengguna memiliki persepsi yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan aplikasi perjalanan digital.

Namun demikian, meskipun jumlahnya relatif lebih kecil, keberadaan sentimen negatif tetap memiliki makna yang penting secara analitis. Ulasan negatif merepresentasikan pengalaman pengguna yang tidak terpenuhi dan berpotensi menimbulkan dampak yang lebih besar terhadap persepsi publik dibandingkan ulasan positif. Dalam konteks electronic word of mouth (e-WOM), satu ulasan negatif dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan beberapa ulasan positif, terutama ketika berkaitan dengan kegagalan layanan atau masalah kritis yang dialami pengguna.

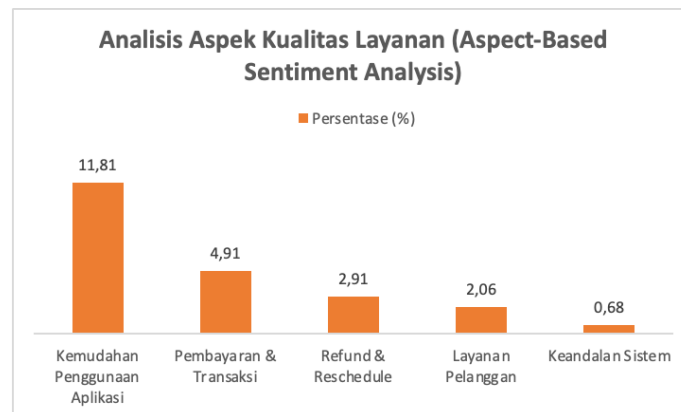
Perbandingan ini juga menunjukkan adanya asimetri persepsi pengguna, di mana kepuasan pengguna diekspresikan secara luas melalui ulasan positif, sementara ketidakpuasan meskipun minor secara kuantitas tetap muncul secara konsisten. Pola ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan aplikasi secara umum telah memenuhi ekspektasi mayoritas pengguna, namun masih terdapat area layanan tertentu yang perlu mendapatkan perhatian serius untuk meminimalkan risiko reputasi dan menjaga keberlanjutan kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil perbandingan sentimen positif dan negatif menegaskan bahwa keberhasilan layanan aplikasi tidak hanya diukur dari dominasi sentimen positif, tetapi juga dari kemampuan pengelola aplikasi dalam mengelola dan merespons sentimen negatif yang muncul. Oleh karena itu, sentimen negatif perlu dipandang sebagai sumber evaluasi strategis dalam upaya peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan reputasi digital.

Analisis Aspek Kualitas Layanan (Aspect-Based Sentiment Analysis)

Selain analisis sentimen secara umum, penelitian ini juga melakukan Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) untuk mengidentifikasi aspek kualitas layanan yang paling sering disorot oleh pengguna dalam ulasan aplikasi perjalanan digital. ABSA dilakukan menggunakan pendekatan berbasis kata kunci (keyword-based) dengan tujuan memetakan isu layanan secara deskriptif dan eksploratif, tanpa menggunakan pemodelan bahasa alami yang kompleks. Pendekatan ini dipilih agar tetap konsisten dengan desain penelitian deskriptif-kuantitatif.

Berdasarkan penelusuran teks ulasan pengguna, aspek kualitas layanan dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, pembayaran dan transaksi, kebijakan refund dan reschedule, serta layanan pelanggan. Distribusi ulasan berdasarkan aspek kualitas layanan disajikan pada Grafik 3.



Grafik 3 Analisis Aspek Kualitas Layanan (Aspect-Based Sentiment Analysis)

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan aplikasi merupakan aspek kualitas layanan yang paling sering muncul dalam ulasan pengguna, dengan proporsi sebesar 11,81%. Dominasi aspek ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (user experience) dan kemudahan navigasi aplikasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan aplikasi perjalanan digital. Ulasan pada aspek ini umumnya berkaitan dengan kemudahan pemesanan, kejelasan fitur, serta kepraktisan penggunaan aplikasi.

Aspek pembayaran dan transaksi menempati posisi kedua dengan proporsi 4,91%, yang mencerminkan pentingnya proses transaksi yang lancar dan aman dalam layanan berbasis aplikasi. Keluhan maupun apresiasi pada aspek ini menunjukkan

bahwa pengalaman pembayaran memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan pengguna, terutama pada layanan yang melibatkan transaksi bernilai finansial.

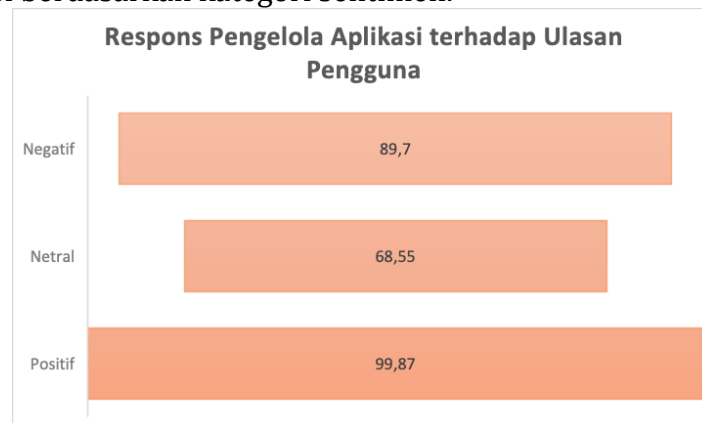
Selanjutnya, aspek refund dan reschedule muncul sebesar 2,91%, yang mengindikasikan bahwa kebijakan pembatalan dan pengembalian dana menjadi sumber perhatian pengguna, khususnya ketika terjadi perubahan rencana perjalanan. Ulasan pada aspek ini umumnya berkaitan dengan proses refund yang dianggap memakan waktu atau kurang jelas, yang berpotensi memicu ketidakpuasan pengguna.

Aspek layanan pelanggan memiliki proporsi 2,06%, mencerminkan interaksi pengguna dengan customer service dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Sementara itu, aspek keandalan sistem muncul dalam proporsi yang relatif kecil (0,68%), namun tetap memiliki implikasi penting karena berkaitan dengan gangguan teknis seperti error atau aplikasi tidak dapat diakses, yang dapat berdampak langsung pada pengalaman pengguna.

Secara keseluruhan, hasil ABSA menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap aplikasi perjalanan digital sangat dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, khususnya kemudahan penggunaan dan proses transaksi. Meskipun aspek teknis dan layanan pelanggan muncul dalam proporsi yang lebih kecil, aspek-aspek tersebut tetap berpotensi memicu ketidakpuasan yang signifikan apabila tidak dikelola dengan baik. Dengan demikian, analisis berbasis aspek ini melengkapi hasil analisis sentimen secara umum dengan memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai area layanan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan.

Respons Pengelola Aplikasi terhadap Ulasan Pengguna

Selain menganalisis sentimen pengguna, penelitian ini juga mengevaluasi respons pengelola aplikasi terhadap ulasan yang diberikan. Evaluasi dilakukan dengan menghitung reply rate, yaitu persentase ulasan yang mendapatkan balasan resmi dari pengelola aplikasi berdasarkan kategori sentimen.



Grafik 4 Respons Pengelola Aplikasi terhadap Ulasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan dengan sentimen negatif memiliki tingkat balasan yang tinggi, yaitu sebesar 89,70%, yang mengindikasikan bahwa pengelola aplikasi memberikan perhatian khusus terhadap keluhan dan ketidakpuasan pengguna. Tingginya reply rate pada ulasan negatif mencerminkan upaya aktif pengelola aplikasi dalam menjaga kualitas layanan dan reputasi platform.

Sementara itu, ulasan dengan sentimen positif memiliki reply rate yang sangat tinggi, yaitu 99,87%, yang menunjukkan adanya strategi komunikasi yang konsisten dalam merespons umpan balik positif pengguna. Sebaliknya, ulasan dengan sentimen netral memiliki tingkat balasan yang relatif lebih rendah dibandingkan dua kategori lainnya, yakni 68,55%, yang mengindikasikan bahwa respons pengelola lebih diprioritaskan pada ulasan yang bersifat ekstrem, baik sangat positif maupun negatif.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengelola aplikasi telah menerapkan pola respons yang proaktif terhadap ulasan pengguna, terutama pada ulasan dengan potensi risiko reputasi yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen ulasan daring sebagai bagian dari strategi pengelolaan kualitas layanan pada platform digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pengguna aplikasi perjalanan digital di Indonesia dengan menggunakan rating ulasan sebagai proksi sentimen. Berdasarkan analisis terhadap 6.298 ulasan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi persepsi pengguna, dengan proporsi lebih dari 80% dari total ulasan. Dominasi sentimen positif ini mengindikasikan bahwa secara umum aplikasi perjalanan digital yang dianalisis telah mampu memenuhi ekspektasi mayoritas pengguna, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi dan kebermanfaatan fitur yang disediakan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa sentimen negatif tetap muncul secara konsisten, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Perbandingan antara sentimen positif dan negatif menunjukkan adanya asimetri persepsi pengguna, di mana ketidakpuasan pengguna, walaupun minor secara kuantitatif, memiliki potensi dampak yang signifikan terhadap persepsi publik melalui mekanisme electronic word of mouth (e-WOM). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan layanan aplikasi tidak hanya diukur dari tingginya tingkat kepuasan pengguna, tetapi juga dari kemampuan pengelola aplikasi dalam mengelola dan meminimalkan dampak ulasan negatif.

Analisis lebih lanjut terhadap intensitas ketidakpuasan menunjukkan bahwa sebagian besar ulasan negatif diekspresikan dalam bentuk rating 1, yang merepresentasikan ketidakpuasan ekstrem. Pola ini mengindikasikan bahwa pengalaman negatif yang dialami pengguna cenderung dipersepsikan sebagai kegagalan layanan yang signifikan dan diekspresikan secara tegas melalui rating terendah. Dengan demikian, setiap permasalahan layanan berpotensi menimbulkan risiko reputasi yang tinggi apabila tidak ditangani secara tepat.

Selain itu, hasil analisis respons pengelola aplikasi menunjukkan adanya pola respons yang selektif dan strategis. Ulasan dengan sentimen negatif memperoleh tingkat balasan yang tinggi, sementara ulasan dengan sentimen netral relatif kurang diprioritaskan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola aplikasi telah menerapkan pendekatan proaktif dalam mengelola ulasan daring, terutama sebagai upaya mitigasi risiko reputasi dan pemulihan kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi perjalanan digital yang dianalisis memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan pengguna, namun tetap menghadapi tantangan dalam mengelola ketidakpuasan pengguna yang bersifat ekstrem. Oleh karena itu, pengelola aplikasi perlu memandang ulasan negatif tidak hanya sebagai kritik, tetapi juga sebagai sumber evaluasi strategis untuk peningkatan kualitas layanan dan penguatan manajemen reputasi digital. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi kajian analisis sentimen berbasis ulasan daring serta implikasi praktis bagi pengelolaan layanan pada platform digital di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Perkembangan pariwisata Indonesia April 2024. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2012). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 55(10), 144–147. <https://doi.org/10.1145/2347736.2347789>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>