

Pengaruh *Online reviews* terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara *Online* di Jakarta

Allen Yapsani, Felix Kristianto, Fransisca Dian Handayati,
Yana Rosalina

Program Magister Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430,
Indonesia

Corresponding author:
rosalinayana@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya penggunaan internet saat ini menunjukkan adanya pergeseran model bisnis yang semula offline menjadi *online*, consumer juga akan mengalami perubahan seperti pencarian informasi ataupun pembelian produk atau jasa, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *review online* terhadap booking intentions di *online* travel agent di wilayah Jakarta, dengan faktor *review online* yang diteliti yaitu kegunaan *online review*, keahlian pemberi *review*, keterbaruan *review*, volume, valensi (positif dan negatif), kelengkapan *review*, dan rating. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari 7 faktor dari *online review* tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi intensi pemesanan hotel secara positif yaitu valensi, kelengkapan informasi dan rating.

Kata kunci:

pemesanan *online* hotel, ulasan *online* pelanggan, intensi pemesanan hotel

ABSTRACT

Nowadays, the growth of internet make the business model shifting from offline to online, consumers information gathering and product or service purchase will also change. The purpose of this research is to know the influence of customer online reviews to online hotel booking intentions in Jakarta. Seven factors of online review has been researched to analyze whether it has a positive influence on hotel booking intentions: usefulness of online review, reviewer expertise, timeliness, volume, valence (positive and negative), comprehensiveness, and rating. The result is three factors have a positive influence to online hotel booking intentions: valence of online review, comprehensiveness, and rating

Keywords:

entrepreneurship; disruption; digital; frugal innovation

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia digital saat ini mempengaruhi perkembangan pasar dan cara customer memperoleh jasa dan produk. Disaat *channel online* semakin besar, customer juga semakin bergantung pada media digital baik untuk pembelian produk dan pencarian informasi. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi terkait produk atau jasa di berbagai media misalnya informasi tentang opini mengenai hotel maupun destinasi wisata yang berasal dari pandangan konsumen (Fong et al., 2018).

Online review atau ulasan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian customer (Lee & Hong, 2016). *Customer* cenderung membaca *online review* sebelum melakukan pembelian produk atau jasa (Zhang et al., 2014). *Customer* juga akan melihat bagaimana kredibilitas dari *online review* tersebut (Shan 2016). Hal ini dibuktikan juga oleh Nielsen yang mengatakan bahwa *customer online review* merupakan sumber terbesar kedua bagi *customer* untuk informasi merek perusahaan. Spiegel *research center* juga mengatakan bahwa 95% dari *customer* yang berbelanja *online* akan membaca *online review* sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, *online review* tidak hanya menjadi sarana *feedback* tetapi juga menjadi media *customer engagement* perusahaan sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan *customer relationship* untuk menjaga reputasi perusahaan.

Purchase behavior dalam pemesanan hotel seringkali juga dipengaruhi oleh *online review* karena *customer* akan mencari referensi hotel untuk mengurangi resiko dalam pemesanan hotel sebelum melakukan perjalanan (Cantalops & Salvi 2014). Dalam proses pencarian informasi,

customer melalui beberapa proses seperti mengenali kebutuhan dan keinginan terhadap produk lalu *customer* mencari dan mengevaluasi informasi lalu membeli produk tersebut (Blythe 2009). Pencarian informasi dan *review* sebelum melakukan pemesanan hotel disebabkan karena atribut layanan yang diberikan hotel adalah hal yang sulit diukur (Ogut dan Tas 2012) sehingga customer seringkali bergantung pada ulasan yang diberikan oleh *customer* sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bright Local di tahun 2018 37% *customer* berusia 18 - 34 tahun dan 41% *customer* berusia 35 - 54 tahun mencari *review* mengenai hotel atau penginapan sebelum melakukan pemesanan.

Dilihat dari kondisi tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online review* dapat memberikan pengaruh terhadap *online hotel booking intentions* pada *customer* di wilayah Jakarta. Penelitian ini telah dilakukan sebelumnya oleh Zhao et al. di tahun 2015 dengan judul *The influence of online reviews to online hotel booking intentions* dan menggunakan 6 faktor, yaitu *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan *comprehensiveness of online review*. Akan tetapi, penelitian Zhao et al. belum menyertakan faktor rating sehingga pada penelitian ditambahkan faktor rating dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Ye et al. pada tahun 2009 juga memiliki dampak terhadap purchase intentions.

Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur pendukung dengan beberapa jurnal rujukan yang membahas faktor-faktor di bawah ini:

Online review

Online review merupakan opini yang dituliskan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk, yang dituliskan pada media *online*. Pemberian *review* secara *online* sama halnya dengan strategi *marketing word of mouth* (WOM), informasi yang diberikan dapat berupa informasi positif dan negatif. Informasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen (Hayes & Carr, 2015). Pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ye pada tahun 2011 tentang “Dampak dari *review* yang diberikan konsumen terhadap penjualan *online*”. Pada penelitian ini ditemukan bahwa setiap peningkatan 10% pada *review* yang diberikan akan meningkatkan pemesanan secara *online* lebih dari 5%.

Terdapat 6 faktor penting yang berpengaruh terhadap besarnya dampak yang dapat ditimbulkan dari *online review*, yaitu: (1) kegunaan *review*, (2) keahlian pemberi *review*, (3) keterbaruan *review*, (4) volume of *online review*, (5) positif dan negatif *review online*, (6) kelengkapan informasi *review online* (Zhao et al., 2015). Namun pada penelitian ini kami menambahkan satu faktor lain yaitu *rating*.

Kegunaan review merupakan faktor yang menggambarkan seberapa bermanfaat *online review* dalam pengambilan keputusan yang mereka buat (Park & Lee, 2008). Menurut survey dari eMarketer pada tahun 2014, 79% konsumen membaca *online review* ketika ingin melakukan suatu pembelian dan hampir seluruh konsumen tersebut mengatakan bahwa *online review* mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan didukung oleh pernyataan para ahli, maka kami membuat hipotesis

tersebut:

H1: Kegunaan *review* (usefulness of *review*) akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

Keahlian pemberi review adalah faktor yang menggambarkan kredibilitas penulis yang memberikan informasi terhadap suatu produk. Kebanyakan *online review* dituliskan oleh individu yang identitas dan kredibilitasnya tidak diketahui oleh pembaca (Derks et al., 2008).

Dengan adanya media sosial seperti ini mempermudah konsumen untuk mengekspresikan emosinya pada media *review* yang tersedia. Namun, pembaca lebih tertarik pada konteks yang dituliskan oleh seseorang yang ekspert atau memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk maupun jasa (Mitchell & Dacin, 1996). Berdasarkan pernyataan diatas, maka kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Keahlian pemberi *review* (*reviewer expertise*) akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

Keterbaruan review, media *review online* yang baik akan mampu untuk mengumpulkan penulis-penulis yang menuliskan *review* secara berkala, sehingga menjadi nilai lebih bagi pembacanya untuk memperoleh informasi terbaru (Chen et al., 2008). Oleh karena itu kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Keterbaruan *online review* (*timeliness of online review*) akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

Volume online review, menggambarkan jumlah *review* yang tersedia pada suatu produk maupun jasa (Lu et al., 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah *online review* memiliki pengaruh terhadap penjualan produk (Lu et al., 2013).

Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen dikarenakan jumlah *online review* yang meningkat berdampak pada naiknya penjualan (Yang et al., 2012). Dari bukti penelitian sebelumnya, sangat jelas bahwa *volume online review* mempengaruhi niat pemesanan, sehingga kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Volume *online review* akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

Valensi *online review*, isi dari suatu konteks *review* dapat mengandung dua informasi, yaitu informasi positif dan negatif (Mahesrawan & Meyers-Levy, 1990). Kecenderungan *review* yang mengandung informasi positif akan membantu peningkatan dalam niat pembelian, sementara *review* yang mengandung informasi negatif akan menghambat niat beli konsumen (East et al., 2008). Studi juga mengatakan bahwa *review* yang negatif lebih cepat tersebar dibandingkan dengan *review* positif (Cui et al., 2012) dan juga memberikan dampak yang jelas terhadap keputusan pembelian (Lee et al., 2008). Oleh karena itu, proporsi informasi positif dan negatif akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun *review* yang mengandung informasi positif cenderung tidak memiliki efek yang signifikan dibandingkan dengan informasi negatif (Ito et al., 1998). Oleh karena itu kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H5a: *Positive online review* akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

H5b: *Negative online review* akan berpengaruh negatif terhadap pemesanan hotel secara *online*

Kelengkapan informasi *online review*, faktor ini menggambarkan seberapa detail dan lengkap *review* yang diberikan akan

berdampak pada keputusan pembelian (Cheung et al., 2008). Pada situasi tertentu konsumen memerlukan informasi yang detail dan pengetahuan yang spesifik untuk pembuatan keputusan pembelian akan produk maupun jasa (Money et al., 1998). Cheung et al. (2008) menunjukkan bahwa kelengkapan *online review* menjadi elemen yang paling efisien dalam hal sejauh mana pembaca dapat menerima *review* yang tersedia. Oleh karena itu kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H6: Kelengkapan informasi *online review* (*comprehensiveness of online review*) akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

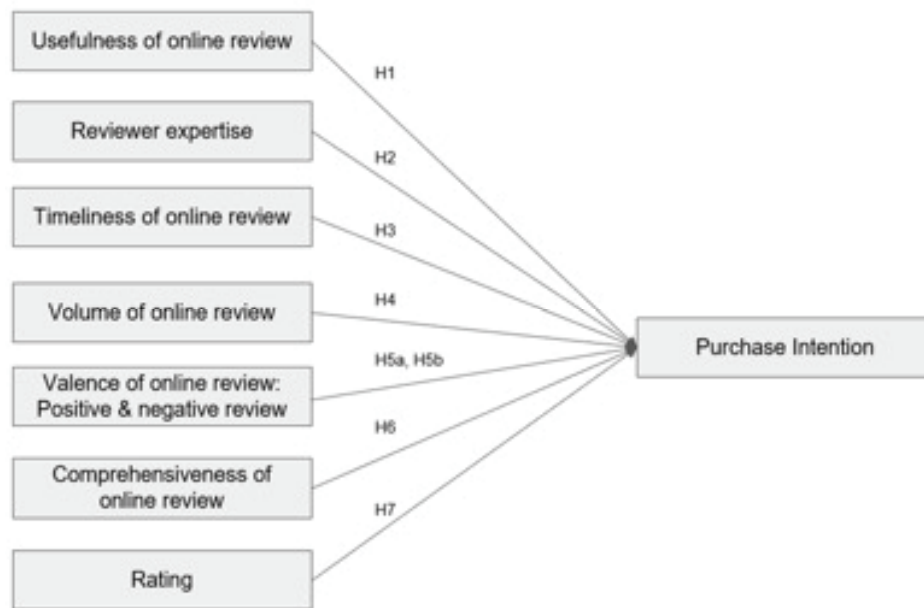
Rating, menggambarkan rata-rata penilaian terhadap suatu produk maupun jasa yang dijelaskan dengan menggunakan numerik, dengan rentang penilaian rating dari 1 hingga 5. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *review rating* menjadi salah satu hal yang mendukung dalam meningkatkan efisiensi *online review* (Mudambi & Schuff, 2010). Oleh karena itu kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H7: *Rating* hotel akan berpengaruh positif terhadap pemesanan hotel secara *online*

Ketujuh faktor diatas merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen). Dengan demikian, *research question* yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

RQ: Bagaimana pengaruh dari *online review* terhadap *customer's online hotel booking intentions*?

Hubungan antara faktor-faktor *online review* dengan keputusan pembelian dapat digambarkan dengan model penelitian dibawah ini (Gambar 1).



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan digunakan untuk mengembangkan model-model penelitian yang telah dibuat dan juga mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan penelitian yang dibuat. Dalam pemilihan sumber data peneliti memilih untuk menggunakan data primer. Data primer yang didapatkan peneliti merupakan hasil dari kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Dalam pengukuran penelitian peneliti menggunakan skala Likert dari angka 1 hingga 7. Dalam pengukuran skala likert peneliti menjabarkan dengan nilai 1 sebagai sangat tidak setuju hingga skala 7 sangat setuju. Peneliti mengumpulkan data dari 302 responden dengan penyebaran responden di daerah Jakarta, hal ini dikarenakan target peneliti hanya menyasar pengguna aplikasi *online* booking di daerah Jakarta. Dalam penelitian kali ini valid response rate peneliti sebesar 87% dari total responden.

Setelah mendapatkan total responden yang tersebar di daerah Jakarta peneliti menganalisis data menggunakan beberapa metode analisa dalam melakukan pengujian data.

Beberapa metode analisa tersebut antara lain:

- Uji validitas: untuk melakukan pengujian apakah suatu variabel yang diukur mempunyai ketepatan uji terhadap variabel lainnya (Azwar, 1986)
- Uji reliabilitas: dalam uji reliabilitas pengujian ingin mengukur apakah respon dari responden bersifat reliable atau stabil dalam melakukan pengukuran variabel penelitian.
- Uji korelasi: untuk uji korelasi peneliti ingin mengetahui apakah suatu variabel mempunyai hubungan terhadap variabel lainnya.
- Uji regresi: Metode uji regresi digunakan untuk melihat pengaruh atau adanya hubungan sebab akibat dari variabel satu dengan variabel lainnya.

Analisis Data

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh dari 7 komponen *review online* terhadap intensi pemesanan hotel secara *online*. Analisa data penelitian ini menggunakan software statistik SPSS versi 25.0. Berikut adalah hasil dari analisa statistik.

Analisis Demografi

Dari 265 orang responden, 136 responden adalah laki-laki (51.3%) dan 129 responden adalah perempuan (48.7%). Mayoritas usia responden berada di antara 20 sampai 25 tahun (58.5%) dan selanjutnya berusia 26 sampai 30 tahun (30.2%). Pekerjaan sebagian besar responden adalah karyawan

(78.9%). Sebanyak 58.61% responden melaporkan pendapatan per bulan sekitar Rp 2.500.000-7.500.000 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecukupan finansial untuk melakukan perjalanan wisata.

Analisis Faktor Online review

Pengujian pertama yang dilakukan setelah data terkumpul adalah uji validitas data dengan menggunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett yang diaplikasikan untuk tiap konstruk. Nilai KMO untuk 6 konstruk memberikan nilai > 0.5 kecuali konstruk 6 (*comprehensiveness of online review*/kelengkapan informasi

Table 1. Serial Correlation of Arellano-Bond

	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	136	51.3
Perempuan	129	48.7
Total	265	100
Usia		
<20 tahun	8	3
20-25 tahun	155	58.5
26-30 tahun	80	30.2
31-35 tahun	20	7.5
>35 tahun	2	0.8
Total	265	100
Pekerjaan		
Pelajar	2	0.8
Mahasiswa/i	53	20
Karyawan	209	78.9
Wiraswasta	1	0.4
Total	265	100
Pendapatan		
< 1.000.000	7	2.6
1.000.001 - 2.500.000	56	21.1
2.500.001 - 5.000.000	99	37.4
5.000.001 - 7.500.000	71	26.8
> 7.500.001	32	12.1
Total	265	100

review online) yang memenuhi nilai marginal KMO dibatas 0.5. Nilai KMO > 0.5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memenuhi syarat kecukupan sampling. Selain KMO, Bartlett test juga dilakukan untuk menguji validitas data dengan melihat korelasi antar variabel. Nilai Bartlett's test dari tiap konstruk memberikan hasil sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dalam satu konstruk signifikan. Untuk menguji konsistensi dari

tiap item, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai apakah skala yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan (Hair et al., 1998). Batas nilai Cronbach's Alpha yang dianggap memadai untuk survei adalah 0.6 (Hair et al., 1998; Malhotra 2007). Nilai Cronbach's Alpha dari tiap konstruk lebih besar dari 0.6 yang berarti item-item kuesioner dapat diandalkan dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai (Hair et al., 2006).

Table 2. Hasil tes validity dan reliability dari tiap konstruk

Faktor	KMO	Bartlett's Sig	Factor Loading	Eigen Values	Cronbach's Alpha
<i>Faktor 1: Usefulness of online review</i>					
• Isi <i>review</i> hotel relevan dengan kondisi hotel	0.835	0.000	0.849	3.090	0.840
• Isi <i>review</i> hotel benar-benar asli			0.827		
• Isi <i>review</i> hotel dapat diandalkan			0.841		
• Isi <i>review</i> hotel bersifat netral atau objektif			0.664		
• <i>Review</i> hotel secara <i>online</i> bermanfaat			0.732		
<i>Faktor 2: Reviewer expertise</i>					
• Pemberi <i>review</i> memiliki pengetahuan terkait hotel yang di <i>review</i>	0.752	0.000	0.431	2.424	0.724
• Pemberi <i>review</i> merupakan orang-orang yang terkemuka			0.808		
• Pemberi <i>review</i> mempunyai rekam jejak yang baik			0.746		
• Pemberi <i>review</i> adalah pengguna web yang berpengalaman (misal: anggota senior, forum master, dll)			0.840		
• <i>Review</i> negatif yang diposting membutuhkan pemberi <i>review</i> yang profesional			0.570		

Faktor	KMO	Bartlett's Sig	Factor Loadin	Eigen Values	Cronbach's Alpha
Faktor 3: <i>Timeliness of online review</i>					
• <i>Review</i> hotel yang langsung diposting adalah penting	0.640	0.000	0.709	1.871	0.676
• <i>Review</i> hotel yang paling baru adalah penting			0.839		
• <i>Review</i> hotel terkini dapat menggambarkan informasi terkini tentang hotel			0.815		
Faktor 4: <i>Volume of online review</i>					
• Saya lebih memperhatikan hotel yang mempunyai <i>review</i> yang lebih banyak	0.777	0.000	0.832	2.812	0.778
• Banyaknya <i>review</i> menunjukkan banyaknya perhatian yang didapatkan oleh hotel yang bersangkutan			0.837		
• Semakin banyak jumlah <i>review</i> mencerminkan semakin banyak orang yang tertarik dengan hotel tersebut			0.814		
• Semakin banyak jumlah <i>review</i> akan menaikkan intensi pemesanan saya			0.698		
• Saya akan membaca semua <i>review</i> yang ada tentang sebuah hotel			0.520		
Faktor 5: <i>Valence of online review (Positive & negative review)</i>					
• Saya lebih memperhatikan <i>review</i> hotel yang positif	0.628	0.000	0.840	2.253	0.647
• Menurut saya <i>review</i> hotel yang positif lebih penting			0.846		
• Saya lebih memperhatikan hotel yang memiliki lebih banyak <i>review</i> positif			0.710		
• Banyaknya jumlah <i>review</i> hotel yang negatif itu penting untuk diperhatikan			0.522		
• Saya tidak akan memesan hotel jika saya menemukan <i>review</i> negatif mengenai hotel itu			0.236		
Faktor 6: <i>Comprehensiveness of online review</i>					
• Saya semakin tertarik melihat <i>review</i> hotel yang semakin detail	0.5000	0.000	0.871	1.519	0.681
• <i>Review</i> yang detail lebih penting dan berharga			0.871		

Faktor	KMO	Bartlett's Sig	Factor Loadin	Eigen Values	Cronbach's Alpha
Faktor 7: Rating					
• Rating yang diperoleh hotel mempengaruhi niat saya memesan hotel tersebut	0.628	0.000	0.827	1.867	0.628
• Saya cenderung memesan hotel yang mempunyai rating yang bagus (rating bintang>3)			0.845		
• Hotel yang memiliki rating dibawah 3 akan membatalkan niat saya memesan hotel tersebut			0.685		
Faktor 8: Purchase Intention					
• Saya hanya memesan hotel yang memiliki reputasi	0.562	0.000	0.641	1.720	0.612
• Saya selalu memperhatikan review hotel secara detail saat melakukan pemesanan			0.842		
• Review online merupakan sumber informasi utama saya			0.775		

Sumber: Tim Peneliti (2019)

Analisis Deskriptif dan Korelasi

Hasil deskriptif dari variabel dan korelasi antara 8 komponen dapat dilihat pada Tabel

3. Analisa korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel acak signifikan di level 0.05.

Table 3. Hasil matrix korelasi antara konstruk

	Mean	SD	U	Re	T	Vol	Val	C	Ra	PI
U	5.6649	0.75579	1	0.194*	0.376*	0.287*	0.313*	0.372*	0.303*	0.269*
Re	4.5064	0.97794		1	0.170	0.274*	0.205*	0.223*	0.225*	0.216*
T	5.8969	0.81408			1	0.398*	0.355*	0.456*	0.356*	0.394*
Vol	5.4755	0.96470				1	0.428*	0.416*	0.439*	0.542*
Val	5.2642	0.86915					1	0.384*	0.385*	0.386*
C	5.5472	0.75292						1	0.443*	0.459*
Ra	5.8365	0.85138							1	0.491*
PI	5.6075	0.84951								1

Notes: U: usefulness of online review; Re: reviewer expertise; T: timeliness of online review; Vol: volume of online review; Val: valence of online review (positif & negatif online review); C: comprehensiveness of online review; Ra: rating; PI: purchase intention. Sumber: Tim Peneliti (2019) *korelasi signifikan di 0.05 (two-tailed)

Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari 7 komponen *online review* terhadap intensi pemesanan hotel secara *online*. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0.416 dimana ini menunjukkan bahwa 41.6% dari intensi pemesanan hotel secara *online* dapat dijelaskan dengan adanya *online review*. Selain itu, nilai adjusted R^2 tidak jauh berbeda dengan R^2 sehingga hal ini menunjukkan indikasi bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen dengan cukup baik (Markovic & Jankovic 2013). Selanjutnya untuk melihat pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil signifikansinya (p-value). Menurut Fisher, batas signifikansi dari p-value adalah 0.05 sehingga apabila p-value dari variabel < 0.05 maka variabel itu dapat dikatakan signifikan. Dari Tabel 4, hanya ditemukan 3 variabel yang signifikan yaitu volume *review*, kelengkapan *review* dan rating. Ketiga variabel ini mempengaruhi variabel dependen secara positif yang dapat dilihat dari nilai beta yang positif.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini, kami menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dua variabel yang mendukung penelitian Zhao et al. (2015) adalah volume of *online review* (beta = 0.269, p-value = 0.000) dan comprehensiveness of *online review* (beta=0.183, p-value = 0.007). Semakin banyak jumlah *online review* untuk sebuah hotel menunjukkan bahwa hotel itu lebih populer dibandingkan dengan hotel lain. Jumlah *online review* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap pemesanan hotel dan juga transaksi (Singh & Torres 2015). Kelengkapan informasi *online review* (*comprehensiveness of online review*) secara signifikan turut mempengaruhi niat seseorang untuk memesan hotel secara *online* (Zhao et al., 2015) karena dalam situasi tertentu orang-orang membutuhkan informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian.

Rating yang merupakan faktor baru yang ditambahkan dalam penelitian ini menjadi salah satu komponen pendukung yang mempengaruhi pemesanan hotel. Menurut

Table 4. Hasil regresi pengaruh *online review* terhadap niat pemesanan

Independent Variable	Beta	T	Sig
(Constant)	0.859	2.073	0.039
Usefulness	-0.09	-0.151	0.880
Reviewer	0.014	0.315	0.753
Timeliness	0.098	1.630	0.104
Volume	0.269	5.213	0.000
Valence	0.072	1.313	0.190
Comprehensiveness	0.183	2.731	0.007
Rating	0.221	3.854	0.000
R2	0.416		
Adjusted R ²	0.400		

Sumber: Tim Peneliti (2019)

Macrae dan Bodenhausen (2001), manusia terkadang lebih memilih untuk memproses informasi dalam bentuk grafik atau rating bintang dalam melakukan evaluasi atau mengambil keputusan. *Statement* ini juga dijelaskan oleh Ye et al. (2009) yang menyatakan bahwa hotel dengan rating bintang yang lebih tinggi akan lebih banyak dipesan oleh orang-orang. Rating dianggap mempengaruhi niat pemesanan hotel dikarenakan informasi ini simpel dan mudah untuk dimengerti. Akan tetapi, tidak hanya informasi yang simpel saja, para konsumen juga membutuhkan kompleksitas argumen yang diberikan dalam sebuah ulasan. Dalam komunikasi virtual dimana banyak orang tidak mencantumkan nama asli, konsumen perlu melihat data yang lebih komprehensif untuk menilai sebuah informasi. Karenanya hubungan antara kelengkapan informasi dan rating saling melengkapi dan keduanya mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pemesanan hotel secara *online*.

Keempat faktor lainnya yaitu *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online review* dan *valence of online review* tidak berpengaruh positif terhadap niat pemesanan hotel secara *online* bagi masyarakat Jakarta. Alasan utama mengapa keempat faktor ini tidak berpengaruh terhadap *online review* karena sebagian besar masyarakat Indonesia hanya melihat total nilai/rating yang biasa ditampilkan oleh pemberi layanan. Masyarakat Indonesia juga cenderung bersifat subjektif dalam memberi *review* (Ikasari et al., 2017). Oleh sebab itu masyarakat terkadang hanya melihat 1 sisi atau sudut pandang dalam memberikan *review*. Dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah layanan hotel, masyarakat Indonesia juga jarang melihat siapa pemberi *review*, masyarakat Indonesia cenderung lebih melihat nilai luarnya (rating) dengan

tambahan faktor yaitu jumlah *review*. Terlebih untuk faktor *timeliness of online review* karena masyarakat Indonesia tidak selalu menggunakan layanan hotel dalam keseharian mereka ataupun masuk ke dalam daftar pokok mereka faktor *timeliness* menjadi tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia juga cenderung lebih dahulu melakukan survey terhadap orang terdekat maupun lingkungan mereka sehingga keterbaruan *online review* menjadi tidak berpengaruh secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mampu memberikan kesimpulan bahwa *online review* mampu mempengaruhi niat pemesanan hotel secara *online*. Faktor yang sangat mempengaruhi pemesanan hotel adalah jumlah dari *review online*, kelengkapan informasi *review online* dan rating dari hotel yang bersangkutan. Meskipun ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan dan model penelitian ini dapat diandalkan, ada faktor-faktor variabel lain yang masih dapat digunakan untuk mengetahui pemesanan hotel secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *adjusted R²* yang hanya bernilai 41.6%. Limitasi lainnya adalah penelitian ini dilakukan hanya di daerah Jakarta sehingga apabila diaplikasikan secara luas di Indonesia ada kemungkinan memperoleh hasil yang berbeda. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya dapat ditujukan bagi seluruh konsumen di Indonesia dan dapat dicari lagi variabel komponen lain dalam *online review* yang dapat mempengaruhi intensi pemesanan hotel secara *online* agar hasil penelitian menjadi lebih valid.

Implikasi dari hasil penelitian ini untuk para pelaku bisnis hotel adalah mereka harus memperhatikan *service quality* mereka karena pada zaman sekarang

pengguna layanan sangat memperhatikan sistem layanan yang diberikan dari pihak hotel. Selain itu keterbukaan hotel akan masukan dari para pengguna juga harus diperhatikan. Pihak hotel juga harus detail dalam memperhatikan setiap aspek

masukan, mengolah masukan itu menjadi sebuah *improvement* yang bisa diberikan dari pihak pengusaha hotel untuk lebih memuaskan para pengguna dan penikmat layanan hotel. ◀

REFERENCES

- Azwar, S. (1986) . *Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta : Liberty.
- Blythe, J. (2009). *Principles and practice of marketing (2nd ed.)*. Andover: South-Western, Cengage Learning EMEA.
- Brightlocal, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, (15 Agustus 2019)
- Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015). "Social Media: Defining, Developing, and Divining", *Atlantic Journal of Communication* , Volume 23, 2015.
- Cantalops, A.S. and Salvi, F. (2014), "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 41-51. Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018), «Credibility of online reviews and its impact on brand image», *Management Research Review*, Vol. 41 No. 1, pp. 148-164.
- Chen, Y. and Xie, J. (2008), "Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix", *Management Science*, Vol. 23 No. 2, pp. 218-240.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Chong, A., Li, B., Ngai, E., Ch'ng, E. and Lee, F. (2016), «Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies», *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 36 No. 4, pp. 358-383.
- Cui, G., Lui, H.-K. and Guo, X. (2012), "The effect of online consumer reviews on new product sales", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 39-58.
- Derks, D., Fischer, A.H. and Bos, A.E.R. (2008), "The role of emotion in computer-mediated communication: a review", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 3, pp. 766-785
- East, R., Hammond, K. and Lomax, W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 215-224.
- Fisher, R.A. (1925). *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver & Boyd. Edinburgh: ISBN 0-05-002170-2.

- Fong, S., Kian, T., Fern, Y., Quan, S. (2018), "The impact of online consumer review to online hotel booking intentions in Malaysia", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol 7 no 2, pp. 140-145.
- Hair, J.F., Black, W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Ikasari, D., Wulandari, L., Yusnitasari, T. (2017), "Perhitungan kredibilitas pemberi testimoni terhadap novel online", *Prosiding Sentrinov*, Indonesia, Vol 3 - ISSN : 2477-2097.
- Ito, T.A., Larsen, J.T., Smith, N.K. and Cacioppo, J.T. (1998), "Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75 No. 4, pp. 887-900.
- Lee, J. and Hong, I.B. (2016), "Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 360-373.
- Lee, M., Jeong, M. and Lee, J. (2017), "Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 762-783.
- Lee, J., Park, D. and Han, I., "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, No.3, pp. 341-352, 2008.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. and Feng, Y. (2013), "Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews", *Information Systems Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 596-612.
- Macrae, C.N. and Bodenhausen, G.V. (2001), "Social cognition: categorical person perception", *British Journal of Psychology*, Vol.92 No. 1, pp. 239-255.
- Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J., 1990, "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of Marketing Research*, vol 27 no 3, 361-367.
- Malhotra, N. (2007), *Marketing Research An Applied Orientation, fifth edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Markovic, S., and Jankovic, S. R. (2013), "Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 149-164.
- Mitchell, A.A. and Dacin, P.A. (1996), "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 219-239.
- Money, R.B., Gilly, M.C. and Graham, J.L. (1998), "Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan", *The Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 76-87.
- Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2010), "What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com". *MIS Quarterly*, vol 34, pp 185-200.
- Nielsen, <https://www.nielsen.com/uk/en/press-releases/2015/consumer-trust-in-traditionaladvertising-declines-in-uk-while-a-recommendation-from-friends-remains-most-credible/> (23 Agustus 2019)
- Risselada, H., de Vries, L. and Verstappen, M. (2018), "The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3/4, pp. 619-636.
- Singh, D. and Torres, E. (2015), "Hotel online reviews and their impact on booking transaction value", *XVI Annual Conference Proceedings*, New Delhi, pp. 992-999.
- Shan, Y. (2016), "How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation", *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 633-641.
- Sotiriadis, M. (2017), "Sharing tourism experiences in social media", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 179-225.
- Sotiriadis, M. and van Zyl, C. (2016), "Consumer Travel Online Reviews and Recommendations: Suggesting Strategies to Address Challenges Faced within the Digital Context".
- Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 469-486.

Spiegel, [https://spiegel.medill.northwestern.edu/pdf/Spiegel Online%20Review eBook Jun2017 FINAL.pdf](https://spiegel.medill.northwestern.edu/pdf/Spiegel%20Online%20Review%20eBook%20Jun2017%20FINAL.pdf)
(23 Agustus 2019)

Yang et al. (2012), Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits". *Computers in Human Behavior*, Vol 28, pp 129-142.

Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009), "The Impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28 No. 1, pp. 180-182.

Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., and Rob, L. (2015), "The influence of online reviews to online hotel booking intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 27 No. 6, pp 1343-1364.