

## **PENGARUH ONLINE REVIEWS TERHADAP ONLINE HOTEL BOOKING INTENTIONS, STUDY KASUS PADA TRAVELOKA**

**Andhalia Liza Marie<sup>1</sup>, Rintis Eko Widodo<sup>2</sup>**  
**Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Saint Mary<sup>2</sup>**

andhalia\_toelle@yahoo.com<sup>1</sup>, rintis.ew@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The growth of internet information and communication technology is increasing. This makes consumers more critical in hotel booking activities through websites / applications that affect brand image and buying interest. As the internet grows, word-of-mouth electronics has become an important phenomenon. The purpose of this study was to analyze the effect of online reviews found on the Traveloka site on the consumer's overnight stay. This study uses a quantitative approach. The sample of this research is 105 respondents who have read online reviews on the Traveloka site. This study uses multiple linear regression analysis techniques. From the results of the study note that online review has a positive effect on interest in staying.*

**Keywords:** Online reviews, purchase intention, online hotel booking, online travel agent.

## PENDAHULUAN

*Online consumer review* (OCR), merupakan salah satu tipe *electronic word-of-mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al., 2009). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka seringkali mengandalkan OCR (Yayli, 2012). Menurut Hasan dan Setiyaningtiyas (2015), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Oleh karena itu dalam website, pengunjung dapat membagikan ulasan baik bersifat negatif maupun positif melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen saat mengunjungi hotel maupun tempat wisata yang dikunjungi. Goyette et al., (2010), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu: *Intensity*, *Valence of opinion*, dan *Content*. Sedangkan menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), mengukur e-WOM dari tiga hal, yaitu: *General persuasiveness*, *General credibility*, dan *Susceptibility to online product review*.

Beberapa riset menyatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *online review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan *awareness*, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk, dan lain-lain. *Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017). Melalui *consumer review* juga, konsumen dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa bagaimana Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Study Kasus Pada Traveloka.

## TINJAUAN PUSTAKA E-Marketing

Saat ini kita sudah memasuki era digital, era dimana seseorang sudah hidup beringan dengan teknologi, era ketika internet menjadi kebutuhan utama. Kebutuhan untuk berkomunikasi, bersosialisasi atau sekedar mencari hiburan. Peningkatan pengguna internet ini menciptakan peluang baru, peluang bagi para pemasar untuk memasarkan produknya melalui internet. Kegiatan inilah yang sering disebut sebagai elektronik. *E-marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas, bila pemasaran offline hanya terbatas maka pasar di e-marketing sangat luas bahkan bisa lintas internasional. Luasnya pasar dalam e-marketing ini tentunya menjadi peluang yang sangat bagus, yang mana calon konsumennya sangat banyak dan potensinya pun sangat besar. Secara umum e-marketing dapat dikatakan sebagai suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Jadi produk dapat dilihat oleh pengguna internet, dimana saja dan kapan saja.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *E-Marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya seperti *laptop*, *gadget*) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran.

Menurut Strauss dan Frost (2012) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, memberikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan juga masyarakat luas.

Teknologi internet berkembang sangat pesat karena dapat menjangkau lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas. Menurut Strauss dan Frost “2012”, pemasaran menggunakan teknologi internet “internet marketing” memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

- Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
- Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.
- Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru.
- Menyajikan promosi yang lebih menarik.
- Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.
- Persinalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.
- *One-on-one marketing.*
- *Twenty-four-hour marketing.*

### **Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)**

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM telah berubah nama menjadi e-WOM (*electronic word of mouth*). Memang ada perbedaan antara WOM dan e-WOM seperti yang disebutkan oleh Bruyn & Lilien (2008) berikut: 1) mereka berkomunikasi tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dan lainnya, dimana masih memandang e-WOM sebagai hal vital dalam bidang promosi.

Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi via internet. Kietzman dan Canhoto (2013) menyatakan e-WOM adalah pernyataan atau pendapat dari konsumen mengenai sebuah produk, jasa, brand, atau perusahaan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), mengukur e-WOM dari tiga hal, yaitu:

1. *General persuasiveness*
  - a. Ulasan *online* produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.
  - b. Sebelum membuat keputusan pembelian, melihat ulasan produk di websites untuk mengetahui opini dari konsumen lain.

2. *General credibility*
  - a. Ulasan *online* produk dapat dipercaya.
  - b. Percaya kepada ulasan *online* produk yang diberikan konsumen lain.
3. *Susceptibility to online product review*
  - a. Membaca ulasan *online* produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk atau merek apa yang memiliki kesan yang baik pada orang lain.
  - b. Membeli produk atau merek yang tepat dengan membaca ulasan *online* produk dari konsumen lain.
  - c. Berkonsultasi dengan konsumen lain mengenai ulasan *online* produk tersebut, untuk membantu dalam memilih produk atau merek yang tepat.
  - d. Mengumpulkan informasi dari ulasan *online* produk sebelum membeli produk atau merek tertentu.

Goyette et al., (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity* Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :
  - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social.
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social.
  - c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:
  - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
  - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social.

3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
  - a. Informasi Variasi makanan dan minuman.
  - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### ***Purchase Intention***

Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Durianto, et al (2003:109) mengartikan *purchase intention* sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang telah dipikirkan oleh pembeli dikarenakan keinginan positif akan produk.

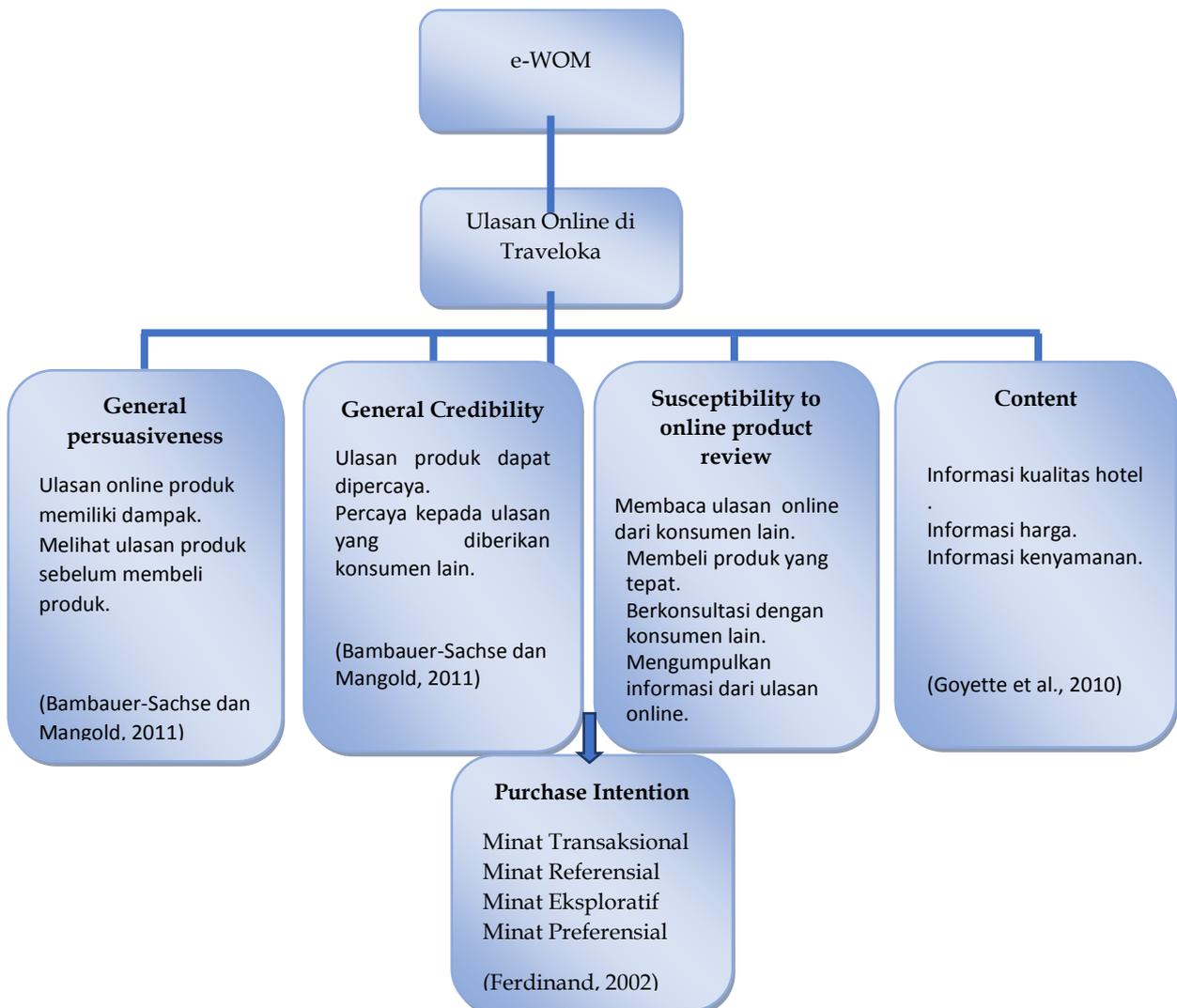
Menurut (Wang, 2014), *purchase Intention* (minat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probability untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar - benar membelinya. Dikatakan pula bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus. *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar suatu individu yang terbentuk karena adanya persepsi. Minat beli yang ada di dalam diri seorang individu/konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan menciptakan ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan yang ada dalam benak tersebut, minat beli akan timbul

saat individu berada dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Model Penelitian dan Hipotesis



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian serta teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hal ini disebabkan penelitian ini ingin memberikan gambaran suatu data yang dianalisis secara statistik, sistematis, akurat, dan jelas. Analisis kuantitatif didasarkan pada analisa variabel-variabel yang dapat dijelaskan secara kuantitas (dapat diukur) dengan rumus-rumus atau alat analisa pasti. Menurut Menurut Sugiyono (2016) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membaca online reviews hotel di situs Traveloka.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode menurut Slovin. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebesar 100 responden. Metode dari pemilihan sampel ini adalah *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2016) teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia minimal 18 tahun.
2. Responden yang telah membaca *online reviews* hotel di situs Traveloka.

### Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Penulis menggunakan kuesioner sebagai sarana dalam melakukan proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner secara online.

Prosedur pengambilan data melalui kuesioner sebagai berikut:

1. Menyebarkan kuesioner percobaan untuk mengukur instrumen yang valid dan reliabel atau disebut sebagai *pre-test*. *Pre-test* disebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada para responden yang pernah melakukan *booking* hotel melalui situs Traveloka.
2. Menyebarkan kuesioner *online* melalui media LINE Messenger, Whats App, dan Instagram kepada para responden yang pernah melakukan *booking* hotel melalui situs Traveloka.
3. Mengumpulkan kembali kuesioner kuesioner online yang telah diisi oleh responden.
4. Menyeleksi jawaban yang kurang sempurna atau tidak memenuhi syarat.

Menganalisa dan mengolah data dari kuesioner online yang sudah dianggap layak oleh penulis dengan menggunakan rumus – rumus perhitungan.

### Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Ulasan online dalam penelitian ini dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut:

1. *General persuasiveness* (X1) *General persuasiveness* adalah sebuah tingkatan di mana konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan di situs-situs perdagangan sosial. GP1 Selalu membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum memesan hotel di Traveloka.

- GP2 Selalu melihat *rating* sebuah hotel terlebih dahulu sebelum memesan hotel di Traveloka.
2. *General Credibility (X2) General Credibility* adalah kepercayaan terhadap ulasan di media perdagangan sosial.
- GC1 Ulasan yang diberikan oleh orang lain dapat dipercaya.
- GC2 Percaya kepada ulasan yang diberikan orang lain pada situs Traveloka.
3. *Susceptibility to online product review (X3)* Adalah kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan informasi terkait produk dalam bentuk ulasan di situs perdagangan sosial.
- SOP1 Membaca ulasan *online* dari konsumen lain untuk mengetahui apa tempat menginap yang membuat kesan baik pada orang lain.
- SOP2 Membaca ulasan *online* dari konsumen lain untuk memastikan tempat menginap yang tepat.
- SOP3 Berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online* untuk membantu memilih tempat menginap yang tepat.
- SOP4 Mengumpulkan informasi ulasan tentang tempat menginap dari konsumen *online* sebelum menentukan tempat menginap.
4. *Content (X4)* Adalah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen di Traveloka.
- C1 Konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan hotel yang berguna untuk memesan hotel di Traveloka.
- C2 Konsumen mendapatkan informasi mengenai harga hotel yang berguna untuk memesan hotel di Traveloka.
- C3 Konsumen mendapatkan informasi mengenai kenyamanan yang berguna untuk memesan hotel di Traveloka.
- C4 Konsumen mendapatkan informasi mengenai kebersihan hotel yang berguna untuk memesan hotel di Traveloka.
- C5 Konsumen mendapatkan informasi mengenai pelayanan hotel yang berguna untuk memesan hotel di Traveloka.
5. Minat Beli (Y)
- Minat Menginap merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat Menginap merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut:
- 1) Konsumen tertarik untuk menginap setelah mengunjungi Traveloka.
  - 2) Konsumen berminat untuk mereferensikan hotel kepada orang lain.
  - 3) Konsumen lebih memilih untuk menginap di hotel yang disarankan oleh Traveloka daripada situs lain.
  - 4) Konsumen berminat untuk mencari informasi lebih dalam di Traveloka.

### **Metode Analisis**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person* (korelasi *product moment person*), cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan

keseluruhan item yang diolah dengan program SPSS versi 25, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,30 (Suswanton, 2014).

### Uji Reliabilitas

Reabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap. Maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti.

Reabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil ( $<$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto, 2014).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:53). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon$$

Dimana:

$b_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$\beta_4$  = Koefisien regresi untuk  $X_4$

$\varepsilon$  = Standar error

$Y$  = *Purchase Intention*

$X_1$  = *General persuasiveness*

$X_2$  = *General Credibility*

$X_3$  = *Susceptibility to online product review*

$X_4$  = *Content*

### Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji F

Uji-f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen / terikat. Pengujian melalui uji-f atau variasinya adalah dengan membandingkan  $F$  hitung ( $F_h$ ) dengan  $F$  table ( $F_t$ ) pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0.005$ ), apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari atau sama dengan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Uji T

Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel

terikat. Pengujian dilakukan dengan uji-t dengan membandingkan t hitung (th) dengan t tabel (tt) pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila hasil pengujian menunjukkan :

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau probabilitas kesalahan lebih besar atau sama dengan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada variable penelitian.

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas yaitu dengan menggunakan menggunakan teknik *Pearson Correlation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut *valid*.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

		general persuasiveness	general credibility	susceptibility to online product review	content	purchase intention
GP1	Pearson	.913**	.422**	.541**	.551**	.460**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
GP2	Pearson	.879**	.290**	.325**	.443**	.363**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
general	Pearson	1	.403**	.492**	.558**	.463**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
GC1	Pearson	.388**	.943**	.620**	.660**	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
GC2	Pearson	.366**	.933**	.690**	.643**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
generalcredibility	Pearson	.493**	1	.697**	.695**	.636**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
SOP1	Pearson	.430**	.654**	.825**	.635**	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
SOP2	Pearson	.447**	.654**	.868**	.647**	.519**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
SOP3	Pearson	.360**	.492**	.820**	.450**	.538**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
SOP4	Pearson	.465**	.635**	.891**	.696**	.490**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
susceptibilitytoonline	Pearson	.482**	.697**	1	.692**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
C1	Pearson	.483**	.678**	.646**	.893**	.648**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	104	104	104	104	104
C2	Pearson	.421**	.627**	.577**	.887**	.604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	104	104	104	104	104
C3	Pearson	.561**	.663**	.717**	.914**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
C4	Pearson	.516**	.632**	.653**	.883**	.579**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
C5	Pearson	.445**	.648**	.669**	.917**	.557**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
content	Pearson	.558**	.695**	.692**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	105	105	105	105	105
Y1	Pearson	.444**	.396**	.464**	.545**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
Y2	Pearson	.454**	.574**	.491**	.694**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
Y3	Pearson	.329**	.563**	.552**	.503**	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
Y4	Pearson	.338**	.566**	.539**	.505**	.898**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	105	105	105	105	105
purchaseintention	Pearson	.463**	.636**	.620**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	105	105	105	105	105

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari beberapa indikator memenuhi uji validitas dapat dilihat dari hasil angka *Pearson Correlation* > 0,3

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

NO	VARIABEL	NO ITEM	CRONBACH'S ALPHA
X1	General persuasiveness	2	0,751
X2	General credibility	2	0,862
X3	Susceptibility to online product review	4	0,836
X4	Content	5	0,948
Y	Purchase intention	4	0,843

Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dependen dan independen memenuhi uji reliabilitas dapat dilihat dari angka *Cronbach's Alpha* lebih besar > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua

konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,150	1,537	2,701	0,008	1,101	7,198			
	GENERAL PERSUASIVENESS	0,222	0,190	1,169	0,245	-0,155	0,600	0,463	0,116	0,080
	GENERAL CREDIBILITY	0,421	0,173	2,432	0,017	0,077	0,764	0,636	0,236	0,167
	SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW	0,138	0,083	1,664	0,009	-0,026	0,302	0,620	0,164	0,115
	CONTENT	0,229	0,082	2,800	0,006	0,067	0,390	0,667	0,270	0,193
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION										
Correlations										
		PURCHASE INTENTION	GENERAL PERSUASIVENESS	GENERAL CREDIBILITY	TO ONLINE PRODUCT REVIEW	CONTENT				
Pearson Correlation	PURCHASE INTENTION	1,000	0,463	0,636	0,620	0,667				
	GENERAL PERSUASIVENESS	0,463	1,000	0,403	0,492	0,558				
	GENERAL CREDIBILITY	0,636	0,403	1,000	0,697	0,695				
	SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW	0,620	0,492	0,697	1,000	0,692				
	CONTENT	0,667	0,558	0,695	0,692	1,000				
Sig. (1-tailed)	PURCHASE INTENTION		0,000	0,000	0,000	0,000				
	GENERAL PERSUASIVENESS	0,000		0,000	0,000	0,000				
	GENERAL CREDIBILITY	0,000	0,000		0,000	0,000				
	SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW	0,000	0,000	0,000		0,000				
	CONTENT	0,000	0,000	0,000	0,000					
N	PURCHASE INTENTION	105	105	105	105	105				
	GENERAL PERSUASIVENESS	105	105	105	105	105				
	GENERAL CREDIBILITY	105	105	105	105	105				
	SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW	105	105	105	105	105				
	CONTENT	105	105	105	105	105				
b. Predictors: (Constant), CONTENT, GENERAL PERSUASIVENESS, GENERAL CREDIBILITY, SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW										

*Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions  
Study Kasus Pada Traveloka  
(Andhalia Liza Marie dan Rintis Eko Widodo)*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,821	4	64,205	27,777	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,141	100	2,311		
	Total	487,962	104			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), CONTENT, GENERAL PERSUASIVENESS, GENERAL CREDIBILITY, SUSCEPTIBILITY TO

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 4.150 + 0.222 X_1 + 0.421 X_2 + 0.138 X_3 + 0.229 X_4$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta 4.150 jika *general persuasiveness* (X1) dan *general credibility* (X2), *susceptibility to online product review* (X3) dan *content* (X4) nilainya adalah nol maka *purchase intention* nilainya adalah 4.150.
2. Koefisien regresi variabel *general persuasiveness* (X1) sebesar 0.222 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan 1% maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.222.

3. Koefisien regresi variabel *general credibility* (X2) sebesar 0.421 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *general credibility* mengalami kenaikan 1 % maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.421.

4. Koefisien regresi variabel SOP (X3) sebesar 0.138 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan SOP mengalami kenaikan 1 % maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.138.

Koefisien regresi variabel *content* (X4) sebesar 0.229 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *content* mengalami kenaikan 1 % maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.229

### Uji Korelasi

Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,725 <sup>a</sup>	0,526	0,507	1,520	0,526	27,777	4	100	0,000	1,475

a. Predictors: (Constant), CONTENT, GENERAL PERSUASIVENESS, GENERAL CREDIBILITY, SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0.725 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *general persuasiveness* (X1), *general credibility* (X2),

*susceptibility to online product review* (X3), *Content* (X4).

### Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,725 <sup>a</sup>	0,526	0,507	1,520	0,526	27,777	4	100	0,000	1,475

a. Predictors: (Constant), CONTENT, GENERAL PERSUASIVENESS, GENERAL CREDIBILITY, SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0.526 atau (52.6%) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*General Persuasiveness, General Credibility, Susceptibility to Online Product Review, dan Content*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) sebesar 52.6% atau variasi variabel independen yang dilakukan

dalam model (*General Persuasiveness, General Credibility, Susceptibility To Online Product Review, dan Content*) mampu menjelaskan sebesar 52.6% variasi dependen (*Purchase Intention*) sedangkan sisanya sebesar 47.4 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,821	4	64,205	27,777	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,141	100	2,311		
	Total	487,962	104			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), CONTENT, GENERAL PERSUASIVENESS, GENERAL CREDIBILITY, SUSCEPTIBILITY TO

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 27.777 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000 nilai F hitung (27.777 > F tabel (0.116) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai 0.000 < 0.05 maka H1 diterima berarti secara

bersama - sama (simultan). *General Persuasiveness, General Credibility, Susceptibility to Online Product Review, dan Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Partial	Part
		Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order			
1	(Constant)	4,150	1,537	2,701	0,008	1,101	7,198				
	GENERAL PERSUASIVENESS	0,222	0,190	1,169	0,245	-0,155	0,600	0,463	0,116	0,080	
	GENERAL CREDIBILITY (X2)	0,421	0,173	2,432	0,017	0,077	0,764	0,636	0,236	0,167	
	SUSCEPTIBILITY TO ONLINE PRODUCT REVIEW (X3)	0,138	0,083	1,664	0,009	-0,026	0,302	0,620	0,164	0,115	
	CONTENT (X4)	0,229	0,082	2,800	0,006	0,067	0,390	0,667	0,270	0,193	

Hasil dari tabel di atas penjelasannya sebagai berikut:

**A. General Persuasiveness (X1) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai sig 0.245. Nilai sig 0.245 yang berarti sig lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 atau 0.245 > 0.05 maka H1 ditolak Ho diterima variabel X1 mempunyai t hitung 1.168 yaitu dengan t tabel = 1.655. Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai diatas menunjukkan bahwa variabel X1 tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi dapat disimpulkan *general persuasiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**B. General Credibility (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai sig 0.017. nilai sig 0.017 yang berarti sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau 0.017 < 0.05 maka H2 diterima Ho ditolak variabel X2 mempunyai t hitung 2.432 yaitu dengan t tabel = 1.655. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai diatas menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi dapat disimpulkan *general credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**C. Susceptibility to Online Product Review (X3) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai sig 0.009 nilai sig 0.009 yang berarti sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05

atau  $0.009 < 0.05$  maka H3 diterima Ho ditolak variabel X3 mempunyai t hitung 1.664 yaitu dengan t tabel = 1.655. Jadi t hitung  $>$  t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai diatas menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi dapat disimpulkan *Susceptibility to online product review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **D. Content (X4) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai sig 0.006. nilai sig 0.006 yang berarti sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0.006 < 0.05$  maka H4 diterima Ho ditolak variabel X3 mempunyai t hitung 2.800 yaitu dengan t tabel = 1.655. jadi t hitung  $>$  t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai diatas menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi dapat disimpulkan *content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uji t ini dapat dikatakan bahwa *content* merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti konsumen cenderung untuk memanfaatkan informasi terkait kualitas hotel, harga, kenyamanan, kebersihan, pelayanan mengenai tempat menginap melalui ulasan online di Traveloka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat menginap konsumen cenderung mengarah ke minat Transaksional dimana konsumen lebih berminat untuk menginap setelah membaca ulasan online di Traveloka.
2. Berdasarkan uji f, maka dapat disimpulkan bahwa ulasan online berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat menginap konsumen.
3. Berdasarkan uji t, dapat dikatakan bahwa *Content* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat menginap konsumen.

## **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak Traveloka diharapkan lebih gencar dalam meningkatkan promosi dengan menambah foto-foto agar menjadi lebih menarik dan meningkatkan fitur – fitur agar semakin banyak pengguna yang mengerti tentang Traveloka dan tidak kalah bersaing dengan situs yang lain. Karena pada era globalisasi sekarang ini promosi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan suatu brand dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Untuk pihak hotel diharapkan lebih meningkatkan content seperti layanan, harga, kenyamanan, kebersihan, dan juga pelayanan hotel sehingga dapat memberi dampak yang positif bagi konsumen yang dapat membantu pihak hotel dapat memperoleh ulasan yang baik dan dapat meningkatkan minat menginap calon konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas sampel kuesioner dan dapat menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menginap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. 2011, “Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45.
- Bickart, B. dan Schindler, R.M. 2001, “Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- De Bruyn, G.I. Lilien, “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (2008), pp. 151-163

- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. 2017 “A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective”. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4).DOI:10.24052/JBRMR/V11IS04/ASOPOORCTICCBBAAP/PD/RS/RP.
- Durianto et.al. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Science*. 27(1).5-23
- Hasan, Ali & Niken Widiati Setiyaningtiyas. 2015, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul”, *Jurnal Media Wisata*,13(1).
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>.
- Jimenez,F.R & Mendoza, N. A. 2013, “Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products”, *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016.: *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, M., and Youn, S. 2009. “Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement”, *Int. J. Advert.* 28, 473–499. Doi: 10.2501/S0265048709200709
- Liu, Yong. 2006, “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing*, 70 (3), 74–89.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2012. *E-Marketing* edisi internasional ke 6. London: Pearson
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, W. Y., Shen, P. C., & Lo, J. Y. 2014. *The study of service quality and perceived quality on purchase intention-restaurant which accept Chinese Tours Group as Example*. 17th Conference on Interdisciplinary and Multifunctional Business Management, 205-218, June 22, Taipei.
- Yaylı, A. and Bayram, M. 2012 “E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, pp. 51–64.