

**PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI JEJARING HOTEL LOKAL TERBESAR DI
INDONESIA SANTIKA GRUP**

***ONLINE EFFECT REVIEW ON DECISION STAY AT THE LARGEST
LOCAL HOTEL NETWORK IN INDONESIA, SANTIKA GRUP***

Sofiani

Universitas Bunda Mulia
Jln. Lodan Raya No.2, Jakarta Utara
Email: sofiani@bundamulia.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
Disetujui
Tersedia Secara
Online

ABSTRACT

The high internet usage in the country of Indonesia has made very significant changes in many ways, one of the very big changes in the habits of the Indonesian people who initially used booking activities more directly but now turn to using online ordering methods. This can benefit customers by making choices at online hotels on the internet. By developing it further, changing the pattern of hotel bookings today makes guests more careful in making reservations, guests can check the ratings of the hotel they will visit by just looking at the comments listed on the online review comments page of the online travel agent. The comments listed are made by previous guests who have enjoyed staying at this hotel so it is not uncommon that the comments listed determine the outcome of the stay decision. The study was conducted to analyze the interaction of its review dimensions, namely: the usefulness of online reviews, expertise reviews, timeliness of online reviews, online review volumes, online review valence (positive and negative), and completeness of online reviews on the decision to stay at the local Santika hotel Groups . The research method used is to discuss hypotheses developed based on related theories. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results of this study found: The positive benefits of each dimension of useful online reviews, the expertise of reviewers, the timeliness of online reviews, positive online reviews, and the completeness of online reviews for stay results. There is a negative effect of online reviews on stay decisions, but there is no effect of online review volume on stay decisions.

Keywords: Online review, Online Booking, Stay decision

ABSTRAK

Tingginya penggunaan internet di negara Indonesia membuat perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai hal, salah satu perubahan yang sangat besar adalah pada kebiasaan masyarakat Indonesia yang semula lebih banyak menggunakan kegiatan pemesanan secara langsung tetapi sekarang mulai bergeser dengan menggunakan metode *online booking*. Banyaknya bisnis *Online Travel Agent* di Indonesia terutama di sektor jasa hotel juga menjadi pengaruh yang besar dalam perkembangan penggunaan *online booking*. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara *online* di internet. Dengan semakin berkembangnya perubahan pola pemesanan hotel di masa sekarang membuat para tamu lebih teliti dalam melakukan pemesanan, para tamu dapat melakukan pengecekan penilaian terhadap hotel yang akan

mereka kunjungi dengan hanya melihat komentar yang tertera di halaman komentar *online review* dari *travel agent online* tersebut. Komentar yang tertera adalah komentar yang di buat oleh para tamu terdahulu yang sudah merasakan menginap di hotel tersebut sehingga tidak jarang komentar yang tertera di jadikan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan dalam menginap. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online reviews* beserta dimensi-nya, yaitu: *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online review (positive and negative)*, dan *comprehensiveness of online review* terhadap keputusan menginap di jejaring hotel lokal Santika Hotel Grup. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori-teori terkait. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa: terdapat pengaruh positif masing-masing dimensi *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *positif online review* dan *comprehensiveness of online review* terhadap keputusan menginap. terdapat pengaruh negatif *negative online review* terhadap keputusan menginap, namun tidak terdapat pengaruh *volume of online reviews* terhadap keputusan menginap. =

Kata Kunci: Online reviews, Pemesanan Online, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan banyaknya bisnis Online Travel Agent di Indonesia terutama di sektor jasa hotel, hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara online di internet. Di sisi lain, hal tersebut menyebabkan semakin sempitnya pangsa pasar dan semakin meluasnya persaingan antar sektor jasa sejenis untuk menciptakan niat pelanggan dalam melakukan online booking hotel. Tingginya penggunaan internet di negara Indonesia membuat perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai hal, salah satu perubahan yang sangat besar adalah pada kebiasaan masyarakat Indonesia yang semula lebih banyak menggunakan kegiatan pemesanan secara langsung tetapi sekarang mulai bergeser dengan menggunakan metode *online booking*. Banyaknya bisnis *Online Travel Agent* di Indonesia terutama di sektor jasa hotel juga menjadi pengaruh yang besar dalam perkembangan penggunaan *online booking*. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara *online* di internet. Dengan semakin berkembangnya perubahan pola pemesanan

hotel di masa sekarang membuat para tamu lebih teliti dalam melakukan pemesanan, para tamu dapat melakukan pengecekan penilaian terhadap hotel yang akan mereka kunjungi dengan hanya melihat komentar yang tertera di halaman komentar *online review* dari *travel agent online* tersebut. *Online reviews* sangat penting bagi perusahaan OTA karena dapat menjadi media pelanggan mencari kebutuhan informasi yang relevan akan suatu hotel. Hasil penelitian Zhu & Zhang (2010) mengungkapkan bahwa manfaat *online reviews* sebagai media yang baik untuk menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zhao et al., (2015) mengungkapkan bahwa *online reviews* terbentuk dari 6 dimensi yaitu: *usefulness of online review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *valence of online review (positive & negative)*, dan *comprehensiveness of online review*. Vermeulen & Seegers (2009) menemukan bahwa paparan *online reviews* akan meningkatkan pertimbangan konsumen hotel untuk melakukan keputusan dalam menginap.

Dengan semakin banyaknya Online Travel Agent bermunculan dengan beragam promo dan penawaran yang sangat memudahkan para pelanggan hal ini dapat menjadikan *online review* sebagai pertimbangan sebelum melakukan pemesanan terhadap suatu hotel. Tidak hanya *online travel*

agent masing-masing hotel juga memiliki web pribadi yang kegunaannya selain sebagai media promosi juga di gunakan sebagai media pemesanan kamar. Santik grup juga tidak luput dalam perkembangan *online travel agent*. Santika grup memiliki web pribadi yaitu santika.com sebagai penunjang penjualan kamar melalui online. Tidak hanya web pribadi santika group juga bekerjasama dengan beragam perusahaan *online travel agent* sebagai mitra penjualan kamar hotel secara *online*. Santika grup juga sangat memperhatikan *online review* sebagai tolak ukur perbaikan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Tidak dapat di pungkiri *online review* sangatlah mudah di akses oleh para calon pelanggan. Sehingga beberapa *online review* baik positif maupun negatif harus menjadi perhatian setiap hotel karena dengan *online review* yang di tuangkan semua calon pelanggan dapat dengan mudah melihat dan menjadikan pertimbangan dalam menentukan pembelian.

Online Review

Online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Zhao et al., (2015), terdapat 6 syarat *online reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online review* - Kegunaan dari online review adalah sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Cheung et al., (2008), *usefulness of online review* telah diusulkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengukur niat pelanggan dalam melakukan pembelian. Chen & Xie (2008) menemukan bahwa kualitas suatu *review*, yang diukur oleh orang-orang yang memberikan pendapat yang baik, secara positif mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.
2. *Reviewer expertise* - Akehurst (2009) mengatakan di dalam dunia maya/*internet*, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang

tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*.

3. *Timeliness of online review* - Madu & Madu (2002) mengatakan sebuah *website* di *internet* butuh untuk selalu dilakukan update secara konsisten dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah bagi seseorang yang membacanya. Selama seseorang mencari suatu informasi, pelanggan dihadapkan kepada banyaknya informasi yang beredar, dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun di dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca.
4. *Volume of online review* - Davis & Khazanchi (2008) mengatakan bahwa *volume of online reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Menurut Liu (2006), *volume of online reviews* merupakan atribut lainnya dari WOM dan merupakan ukuran dari total banyaknya suatu pesan yang interaktif. Banyaknya *posting review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan-kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama.
5. *Valence of online review* - Menurut Maheswaran & Meyers-Levy (1990), kekuatan pesan yang diberikan di dalam suatu *online reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*), dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *online review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Mizerski (1982), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan difokuskan kepada isi dari pesannya, terutama pelanggan akan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya informasi negatif

menyebarkan lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Penelitian Charlett et al., (1995) mengatakan komentar yang negatif merupakan sebuah respon ketidakpuasan akan suatu komentar dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, Clemons et al. (2006) mengatakan suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comprehensiveness of online review* - Menurut Cheung et al., (2008), kelengkapan yang ada di dalam *online review* memiliki hubungan dengan rekomendasi *online review* itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. Menurut Sullivan (1999), banyaknya suatu kelengkapan di dalam sebuah *website* maka akan semakin menciptakan kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya. Di dalam ulasan *online* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana dengan beberapa sejumlah poin penting sampai kepada rekomendasi yang lebih detail dan kompleks, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *online review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan di dalam situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Tujuan Penelitian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian

masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menggunakan *online booking* di grup Hotel Santika. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Untuk penelitian ini menggunakan teknik non probability, teknik ini berarti tidak semua orang di populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel dari sampling unit penelitian ini (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik judgemental sampling. judgemental sampling merupakan nonprobability sampling dimana peneliti dalam memilih sampelnya berdasarkan ketentuan tertentu dari peneliti (Malhotra, 2010), adapun kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20-65 tahun dan menggunakan *online review* sebagai referensi sebelum memutuskan untuk menginap dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Alasan peneliti menggunakan teknik judgemental sampling dalam penelitian ini adalah karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang spesifik. Proses pengumpulan data pada kuesioner ini menggunakan metode *crosssectional*, dimana metode ini adalah metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa:

Uji Reliabelitas

Tabel 1.1 Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	0,928	Reliabel
<i>Reviewer expertise</i>	0,901	Reliabel
<i>Timeliness of online review</i>	0,839	Reliabel
<i>Volume of online reviews</i>	0,842	Reliabel
<i>Positive online review</i>	0,851	Reliabel
<i>Negative online review</i>	0,812	Reliabel
<i>Comprehensiveness online reviews</i>	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* menunjukkan hasil yang reliabel atau dapat diandalkan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai hasil olah data yang dilakukan, tidak ada nilai yang berada di bawah 0,7.

Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dari jumlah sampe 125 orang, diperoleh, t tabel = 1,66 Dan r tabel = 0,15 Selanjutnya kita akan membandingkan r tabel dengan r hitung yang telah kita peroleh. R tabel yang didapat = 0,15

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	0,562	Valid
<i>Reviewer expertise</i>	0,581	Valid
<i>Timeliness of online review</i>	0,567	Valid
<i>Volume of online reviews</i>	0,668	Valid
<i>Positive online review</i>	0,683	Valid
<i>Negative online review</i>	0,676	Valid
<i>Comprehensiveness online reviews</i>	0,676	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Setelah di bandingkan antara *corrected item* korelasi dan r table maka semua pertanyaan di nyatakan valid karena semua pertanyaan berada di atas r tabel 0,15. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk, dengan kata lain setiap indikator untuk mengukur masing-masing konstruk yang bersangkutan valid.

Metoda Analisa

Metoda Analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Berganda (*multiple regression*). Sebelum uji hipotesis dilanjutkan, maka perlu dilakukan Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas, tidak ada multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil Uji asumsi klasik diperoleh :

- (1) Dari hasil uji normalitas didapatkan nilai p-value adalah $0,832 > 0,5$, maka model regresi *online review* telah memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam model regresi pertama antar variabel tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel yang nilainya < 10 .

Tabel 1.3 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	4,72	Tidak ada multikolinearitas
<i>Reviewer expertise</i>	3,87	Tidak ada multikolinearitas
<i>Timeliness of online review</i>	2,55	Tidak ada multikolinearitas
<i>Volume of online review</i>	1,62	Tidak ada multikolinearitas
<i>Positive online review</i>	1,48	Tidak ada multikolinearitas
<i>Negative online review</i>	2,13	Tidak ada multikolinearitas
<i>Comprehensiveness of online review</i>	1,93	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2020

Pengujian Autokorelasi

Menggunakan Metode Durbin Watson (DW). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat *error* pada periode sekarang terhadap periode sebelumnya. Berdasarkan hasil regresi, diketahui nilai DW = 1,862 terletak diantara du dan 4-du ($dU < DW < 5\%$ (0,05).

Dengan demikian model regresi yang akan di uji sudah memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas.

Tabel 1.4 Hasil Pengujian Autokorelasi

dL	dU	DW	4-dU	4-dL	Keterangan
1,662	1,801	1,862	2,387	2,254	Tidak ada Autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2020

Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi yang diuji tidak mempunyai data yang heterogen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel bebas > 5% (0,05). Dengan demikian model regresi yang akan di uji sudah memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas

Tabel 1.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Usefulness of online review</i>	0,092	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Reviewer expertise</i>	0,178	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Timeliness of online review</i>	0,165	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Volume of online review</i>	0,431	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Positive online review</i>	0,035	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Negative online review</i>	0,133	Tidak ada heterokedastisitas
<i>Comprehensiveness of online review</i>	0,895	Tidak ada heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Uji Regresi

Setelah model regresi memenuhi kriteria terbebas dari asumsi klasik, maka dilakukan *goodness test of fit model* untuk memastikan bahwa model regresi berganda yang diajukan fit. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien determinasi $R^2 = 0,678$. Artinya seluruh variabel independen (*usefulness of online review, reviewer expertise, timeliness of online reviews, volume of online reviews, positive online review, negative online review dan comprehensiveness of online review*) mampu menjelaskan keterkaitan hubungan dengan variabel dependen (keputusan menginap) sebesar 68,7% atau dengan kata lain model fit. Sedangkan sisanya 31,3% mampu dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model. Setelah model regresi sudah memenuhi kriteria terbebas dari asumsi klasik dan memenuhi model fit,

selanjutnya uji hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *usefulness of review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,168$; p-value = 0,004). Hal ini berarti bahwa semakin bermanfaat *review online*, maka akan meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Chen & Xie (2008). Menyatakan bahwa kualitas dari suatu *review* berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *reviewer expertise* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,278$; p-value = 0,000). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keahlian seorang penulis *review*, maka akan meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Memiliki pengetahuan yang lebih tentang suatu produk atau jasa alternatif. Feick & Price (1987) menyatakan bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas *review* pembuatnya yang juga dapat menggambarkan keahliannya dalam membuat ulasan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *timeliness of online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,109$; p-value = 0,042). Artinya bahwa semakin selalu dilakukan update secara konsisten ulasan bagi pembacanya, maka semakin tinggi keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Hal ini ditegaskan pula oleh Jindal & Liu (2008) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan *e-commerce* lebih banyaknya *review yang update* maka akan semakin menarik perhatian konsumen, hal ini berarti bahwa semakin sering konsumen membaca *review* terbaru, maka akan cenderung untuk melanjutkan membeli jasa dari perusahaan yang sama.

Hasil pengujian hipotesis ke empat, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif *volume of online reviews* terhadap keputusan menginap ($\beta = - 0,125$; pvalue = 0,059). Artinya, semakin banyak *review* yang disajikan dalam suatu *review online* maka tidak meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Menurut Davis & Khazanchi (2008) faktor lain yang mempengaruhi *online hotel booking* dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*

adalah pendapat orang yang berpengaruh, dimana masyarakat tidak peduli atau tidak mau ambil pusing untuk memperhatikan *volume of online review* yang ada pada *online reviews*, tetapi mereka lebih percaya pada pendapat orang yang berpengaruh.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5a, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *positive online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,160$; $p\text{-value} = 0,021$). Semakin bertambah jumlah *review positif* yang disajikan dalam suatu *review online* maka akan meningkatkan keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Clemons et al., (2006) yang mengatakan bahwa tingkatan *review online* yang positif akan menumbuhkan penjualan produk secara signifikan, dimana hal ini dapat dilihat bahwa *trend booking online* di Indonesia terus meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5b, diperoleh hasil terdapat pengaruh negatif, *negative online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = -0,004$; $p\text{-value} = 0,036$). Artinya, semakin banyak dan buruk *negatif review* yang disajikan dalam suatu *review online* maka semakin rendah keputusan menginap di jejaring hotel lokal santika grup. Komentar negatif umumnya merupakan tanggapan dari ketidakpuasan yang dirasakan dan dapat berdampak buruk bagi kepentingan bisnis (Charlett et al.,1995).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keenam, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *comprehensiveness of online review* terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,267$; $p\text{-value} = 0,000$). Artinya, semakin lengkap dan detail *review* yang disajikan dalam suatu *review online* maka akan mempengaruhi niat pelanggan dalam memesan hotel via *online*. Lebih banyak dan lengkapnya suatu kelengkapan di dalam sebuah *website* maka akan semakin dekatnya kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya (Sullivan, 2004).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *online reviews* terhadap keputusan menginap ($p\text{-value} = 0,000$). Artinya, dengan adanya suatu *online review* terbukti mempengaruhi niat beli pelanggan dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*. Gretzel & Yoo (2008) mengungkapkan bahwa *online reviews* adalah sumber informasi

paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan keputusan niat pelanggan. *Online reviews* mempengaruhi perilaku wisatawan melalui produk-produk jasa sehingga niat untuk melakukan pembelian muncul (Lee et al., 2008)

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif *online reviews* terhadap online keputusan menginap. Selanjutnya, secara rinci, dari 6 dimensi *online reviews*, 5 dimensi (*usefulness of online review, reviewer expertise, timeliness of online review, positive online reviews, comprehensiveness of online reviews*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap. Sedangkan *negative online reviews* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan menginap. Namun, *volume of online reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemesanan hotel melalui *online* adalah *reviewer expertise*. Sedangkan faktor yang paling tidak dominan adalah *negative online review*.

1. Untuk meningkatkan usefulness of online review disarankan:
 - memposting review hotel dengan isi yang lebih relevan dengan hotel yang akan di ulas.
 - melakukan validasi dan verifikasi terhadap review yang akan diposting agar dapat lebih netral.
2. Untuk meningkatkan review expertise, disarankan:
 - menambah review yang dibuat oleh reviewer yang memiliki pengetahuan banyak tentang hotel.
 - mengundang reviewer berpengalaman.
3. Untuk meningkatkan timeliness of online review melakukan pembaharuan (update) terhadap review yang akan di-posting.
4. Untuk meningkatkan volume of online review, disarankan:
 - membuat isi review menarik untuk dibaca oleh pelanggan.
 - menambah jumlah review yang lebih banyak.

5. Untuk meningkatkan valence of online review, disarankan:
 - menambah jumlah review positif yang lebih banyak.
 - melakukan penyeleksian dan penyelesaian terhadap review negatif yang ada.
6. Untuk meningkatkan comprehensiveness of online review, disarankan:
 - lebih mengemas suatu review ke dalam satu kesatuan yang lebih ringkas.
 - memposting review yang lebih detail.

REFERENSI

- Akehurst, G., 2009, User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers, *Service Business*, vol. 3 no 1, 51-61.
- Charlett, D., Garland, R. and Marr, N., 1995, How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, vol 6 no 1, 42-50
- 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, 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. Seminar Nasional*
- Clemons, E. K., Hann, I.-H., & Hitt, L. M. (1999). An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings. *The Nature of Competition in Electronic Markets*, 1-40
- Davis, A., and Khazanchi, D., 2008, An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales, *Electronic Markets*, vol 18 no 2, 130-141.
- Feick, L.F., and Price, L.L., 1987, The market maven: adiffusers of market able information, *The Journal of Marketing*, vol 51 no 1, 83-97.
- Gretzel, U., and Yoo, K.H., 2008, Use and impact of online travel reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Springer-Verlag Wien, Vienna, 35-46.
- Howard, John, A., 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition, PrenticeHall, New Jersey.
- Jindal, N., and Liu, B., 2008, Opinion spam and analysis. *WSDM 2008 Proceedings of the 2008 International Conference, on Web Search and Data Mining in New York*, ACM, New York, NY, 219-230.
- Lee, J., Park, D., and Han, I., 2008, The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol 7 no.3, 341-352.
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kavanagh, K. & Sullivan, D., 2004, *Fungi*, dalam Denyer, S. T., Hodges, N. A., & Gorman, S. P., *Hugo and Russell's Pharmaceutical Microbiology*, Seventh Edition, Blackwell Publishing Company, UK.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Madu, C.N., and Madu, A. A., 2002, Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol 19 no 3, 246-258.
- 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, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*.New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Vermeulen., and Daphne, Seegers., 2009, Tried and test: The impact of online hotel review on consumer consideration, *Netherland: Tourism Management*, vol 30, 123-127.
- 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,
1343-1364.

Zhu, F., and Zhang, X., 2010, Impact of online
konsumer reviews on sales: The
moderating rol of product and
consumer characteristics, Journal of
Marketing, vol 74 no 2, 133-148.