Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 3647-3657

The Influence Of Online Customer Reviews On Online Travel Agents On Purchase Intention At 5-Star Hotels In The Sanur Area

Pengaruh *Online Customer Review* Pada *Online Travel Agent* Terhadap *Purchase Intention* Di Hotel Berbintang 5 Kawasan Sanur

I Gusti Agung Argadita Abiyuda[1*], Irene Hanna H. Sihombing[2], Ni Luh Gde Sri Sadjuni[3]
Politeknik Pariwisata Bali, Badung, Indonesia[1,2,3]
agabiyuda@outlook.com[1], irenesihombing@ppb.ac.id[2], sriesad@ppb.ac.id[3]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
The intention to purchase is an important aspect to enhance in the hospitality business. One of the factors that can influence purchase intention is online customer reviews. The purpose of this study is to determine the influence of online customer reviews on the purchase intention of five-star hotels in the Sanur area through online travel agents. This research employs a quantitative approach with 100 respondents. The results of this study indicate that online customer reviews have a positive and significant impact on purchase intention at five-star hotels in the Sanur area. This study concludes that online customer reviews strongly influence purchase intention, thereby five-star hotels in the Sanur area should pay more attention to online customer reviews.
***Keywords**: Hotel, Online Customer Review, Online Travel Agent, Marketing, Purchase Intention*

ABSTRAK
Purchase intention merupakan salah satu hal yang penting untuk ditingkatkan dalam bisnis perhotelan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* ialah *online customer review*. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *online customer review* pada *online travel agent* terhadap *purchase intention* di hotel berbintang lima kawasan Sanur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di hotel berbintang lima kawasan Sanur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh kuat terhadap *purchase intention,* sehingga hotel berbintang lima di kawasan Sanur harus lebih memerhatikan *online customer review.*
Kata Kunci: Hotel, Online Customer Review, Online Travel Agent, Pemasaran, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Purchase intention atau minat beli merupakan aspek penting dalam dunia bisnis karena adanya minat yang timbul dari dorongan positif yang memunculkan motivasi pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa (Damayanti, 2019). *Purchase intention* terhadap kamar hotel merupakan hal yang penting karena dapat menciptakan keyakinan bagi tamu untuk melakukan pemesanan kamar (Miandari, Yasa, Wardana, Giantari, & Setini, 2021). Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan oleh industri perhotelan (Yang, Shi, Wang, & Yan, 2014). Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk maupun layanan melalui teknologi informasi kepada calon konsumen (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Pemasaran digital di industri perhotelan dapat dilakukan dengan memanfaatkan adanya website, media sosial serta bekerja sama dengan *online travel agent* (Jannah, 2017).

Hotel berbintang lima di kawasan Sanur, yang terdiri dari Maya Sanur Resort and Spa, Hyatt Bali Regency dan Prama Sanur Beach merupakan beberapa hotel yang mengalami kendala dalam meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan kepada beberapa manajer di hotel tersebut, kerap kali terjadi penurunan jumlah

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

inquiry atau permintaan pemesanan kamar yang diajukan oleh calon tamu ke beberapa hotel tersebut yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya munculnya hotel-hotel berbintang lima di kawasan pariwisata lain, seperti Nusa Dua, Kuta, Jimbaran dan Seminyak.

Pada tahun 2020, terjadi penurunan yang sangat signifikan dan mulai meningkat pada tahun 2021. Selain itu, target yang ditetapkan oleh beberapa manajemen di hotel berbintang lima di kawasan Sanur juga belum tercapai. Adanya penurunan target tersebut, dapat diindikasikan bahwa hotel berbintang lima di kawasan Sanur berusaha untuk meningkatkan *purchase intention*-nya karena niat dari calon tamu yang menginap sangat fluktuatif. Salah satu media yang digunakan oleh calon wisatawan adalah teknologi internet (Surentu, Warouw, & Rembang, 2020). Perkembangan internet yang pesat menjadikan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pembelian kamar (Pramudyawati, 2019). Adanya teknologi internet, hotel dapat bekerja sama dengan berbagai pihak ketiga, seperti *online travel agent*, penyedia situs web resmi hotel untuk memudahkan penjualan kamar kepada calon pelanggan (Hidayati, 2022). Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa manajemen hotel, hotel berbintang lima di kawasan Sanur menggunakan beberapa *online travel agent* dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti Agoda, Booking.com dan Traveloka.

Online customer review (OCR) bisa digunakan sebagai sarana efektif untuk mempromosikan komunikasi pemasaran (Santos, 2021). Praktisi pemasaran dan penjual telah memanfaatkan platform ini karena memberikan jalur yang ekonomis dan memiliki dampak yang signifikan dalam mencapai konsumen mereka. permasalahan dari adanya OCR ini bagi bisnis perhotelan adalah OCR merupakan eWOM (*electronic word of mouth*), sehingga tidak dapat dikendalikan, khususnya ulasan negatif terhadap hotel. Di sisi lain, bagi konsumen hal itu sangat menguntungkan karena OCR ini bersifat lebih jujur. Seorang customer tentu akan menghindari hotel yang memiliki *review* yang buruk (El-Said, 2020). Hal ini menjadi pertimbangan bagi manajemen hotel untuk memastikan bahwa seluruh *online review* yang didapatkan direspons dengan bijak kepada tamu. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan manajemen hotel berbintang lima di kawasan Sanur, persentase ulasan buruk di atas 10% dinilai menjadi masalah karena dapat berpengaruh pada niat calon tamu untuk menginap di hotel tersebut. Oleh karena itu, persentase ulasan negatif dari beberapa *website* hotel tersebut dinilai sebagai masalah bagi hotel-hotel tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marthasari dan Widjaja (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ulasan *online* pada *online travel agency* terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Yuda Satya (2021), menyatakan bahwa *review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat inkonsistensi penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pemaparan mengenai adanya niat untuk meningkatkan *purchase intention* karena jumlah *inquiry* tamu yang fluktuatif, tingginya persentase *online customer review* dan adanya inkonsistensi penelitian terdahulu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengetahui pengaruh *online customer review* pada *online travel agent* terhadap *purchase intention* di hotel berbintang lima kawasan Sanur. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang memiliki minat membeli produk kamar di hotel berbintang lima kawasan Sanur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka didapatkan hasil sebesar 96,04 responden yang digenapkan menjadi 100 responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *online customer review* dan variabel terikat (Y) yaitu *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan dimensi *perceived usefulness, perceived ease of use* dan *perceived control* pada variabel *online customer review* (Elwalda & Lu, 2014). Dimensi pencarian informasi, rangsangan dan kesadaran digunakan untuk variabel *purchase intention* pada penelitian ini (Schiffman & Kanuk, 2008).

Pengumpulan data yang digunakan mengenai penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *website google form* yang disebar kepada calon responden. Penelitian ini menggunakan titik respons sejumlah 4. Jumlah titik respons genap (jumlah titik 4) lebih disarankan daripada jumlah titik respons ganjil (jumlah titik 5) karena bias sosial dapat dikurangi (Budiaji, 2013). Skor skala *likert* pada penelitian ini, meliputi Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebelum dilakukannya penelitian kepada 100 responden, maka dilakukan uji validitas kepada 30 responden untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hal yang harus dilakukan pertama adalah menentukan nilai r_{tabel}. *Level of significancy* untuk pengujian dua arah yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = n – 2. Nilai n = 100, maka df = 100 – 2 = 98. Besarnya r_{tabel} = r (α;df) sehingga nilai yang dicari adalah r (0,05;98) . Berdasarkan tabel distribusi dengan nilai r_{tabel} = 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	Keterangan
Online Customer Review (X)	X1	0,487	Valid
	X2	0,740	Valid
	X3	0,379	Valid
	X4	0,886	Valid
	X5	0,459	Valid
	X6	0,702	Valid
	X7	0,425	Valid
	X8	0,361	Valid
	X9	0,545	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0,669	Valid
	Y2	0,485	Valid
	Y3	0,676	Valid
	Y4	0,676	Valid
	Y5	0,621	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Dapat disimpulkan bahwa 14 butir pernyataan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan terikat dari penelitian ini bersifat valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,1966 (Pratiwi, 2017).

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep, dengan syarat nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dinyataakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X)	9	0,718	Reliabel
Purchase Intention (Y)	5	0,613	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Seluruh nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pernyataan dari seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Reliabilitas data menunjukkan bahwa hasil uji tersebut akurat dan konsisten dalam mengukur *online customer review* dan *purchase intention*, dengan menggunakan alat ukur yang sama bila dilakukan pada waktu dan kesempatan yang berbeda secara berulang.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dipaparkan hasil dari penyebaran kuesioner berupa karakteristik responden. Karakteristik responden dikumpulkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, asal negara dan hotel yang ingin dikunjungi.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Usia		
21-25 Tahun	22	22
26-30 Tahun	38	38
31-35 Tahun	25	25
36-40 Tahun	9	9
> 40 Tahun	6	6
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	6	6
Pegawai Swasta	22	22
Wiraswasta	30	30
Freelancer	42	42
Asal Negara		
Indonesia	87	87
Luar Indonesia	13	13
Hotel yang Ingin Dikunjungi		
Maya Sanur Resort and Spa	28	28
Hyatt Bali Regency	26	26
Prama Sanur Beach	46	46

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan 100 responden yang memiliki minat menginap di hotel berbintang 5 kawasan Sanur dan menggunakan *website online travel agent.* Adapun karakteristik responden diukur berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan asal negara. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 26 - 30 tahun dikategorikan dalam generasi

milenial yang biasa menggunakan teknologi, sehingga mampu memesan produk kamar hotel dan mempertimbangkan *online customer review* (Theresia & Wardana, 2019). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Perempuan sering dalam membaca *online review* produk atau jasa yang ada di *website*, sehingga lebih mempertimbangkan *online review* sebelum memesan kamar hotel (Aldilla, 2021). Bila *review* yang ditulis merupakan *review* yang bagus, maka ada kecenderungan untuk memilih produk atau jasa tersebut, begitu pula sebaliknya (Fauzi & Lina, 2021).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pekerja lepas atau *freelancer* Pekerja lepas atau *freelancer* memiliki kebiasaan untuk bekerja dimana saja atau *work from anywhere*, sehingga mereka memiliki minat untuk menginap di hotel berbintang lima di kawasan Sanur (Prabawati, 2021). Karakteristik responden berdasarkan asal negara, didominasi oleh responden yang berasal dari Indonesia Warga negara Indonesia cenderung menggunakan *online travel agent* untuk melakukan pemesanan kamar dan memiliki minat untuk mencoba pengalaman dan suasana baru di wilayah lain (Santika & Pramudana, 2018). Selain itu, warga negara Indonesia juga menghabiskan banyak waktunya untuk menggunakan gadget dalam mencari informasi di internet, sehingga warga negara Indonesia sudah terbiasa untuk menggunakan fitur yang disediakan pada *website online travel agent*, salah satunya *online review* (Supratman, 2018).

Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Penggambaran keadaan variabel penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dengan cara mencari nilai rata-rata (mean) skor penilaian responden terhadap item-item pernyataan dari masing-masing variabel. Skor rata-rata penilaian responden pada setiap pernyataan akan dideskripsikan melalui kriteria penilaian yang terdiri dari: sangat tidak baik, tidak baik, baik, serta sangat baik.

Tabel 4. Tabulasi Jawaban Responden mengenai Pernyataan Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Rata-Rata	Kategori
***Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)**		
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan pemesanan kamar hotel	3,51	Sangat Baik
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur dapat membantu menentukan pilihan pemesanan kamar hotel	3,36	Sangat Baik
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur dapat memberikan manfaat	3,42	Sangat Baik
Perceived Enjoyment (Kenyamanan yang Dirasakan)		
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur terasa menyenangkan ketika dibaca	3,41	Sangat Baik
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur terasa nyaman dibaca	3,36	Sangat Baik

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur merupakan hal yang menarik	3,38	Sangat Baik
***Perceived Control* (Kontrol yang Dirasakan)**		
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur dapat mengontrol diri saya ketika melakukan pemesanan kamar	3,27	Sangat Baik
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur memiliki pengaruh secara langsung ketika mencari informasi yang diperlukan	3,48	Sangat Baik
Online customer review pada *website online travel agent* di hotel berbintang lima kawasan Sanur dapat mengarahkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting	3,55	Sangat Baik
Rata-Rata Variabel *Online Customer Review*	**3,42**	**Sangat Baik**

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa *online customer review* mampu memberikan informasi yang memadai mengenai produk kamar atau jasa layanan pada hotel berbintang lima di kawasan Sanur. Selain itu, seluruh pernyataan pada variabel *online customer review* memiliki rata-rata sebesar 3,42 yang berada pada interval 3,26 – 4,00 dengan predikat sangat baik, sehingga diketahui bahwa responden menganggap bahwa mampu memberikan manfaat, memberikan kenyamanan dan memiliki kontrol yang dirasakan oleh responden.

Tabel 5. Tabulasi Jawaban Responden mengenai Pernyataan Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Pencarian Informasi		
Saya tertarik untuk menggali informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel berbintang lima kawasan Sanur melalui *website online travel agent*	3,37	Sangat Tinggi
Rangsangan		
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan hotel berbintang lima kawasan Sanur yang telah diberikan *review* melalui *website online travel agent*	3,47	Sangat Tinggi
Saya tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan hotel berbintang lima kawasan Sanur melalui *website online travel agent*	3,27	Sangat Tinggi
Kesadaran		
Saya ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hotel berbintang lima kawasan Sanur melalui *website online travel agent*	3,39	Sangat Tinggi
Saya ingin memiliki atau merasakan produk atau jasa yang ditawarkan hotel berbintang lima kawasan Sanur melalui *website online travel agent*	3,52	Sangat Tinggi
Rata-Rata Variabel *Purchase Intention*	**3,40**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Rata-rata nilai dari variabel *purchase intention* (Y) secara keseluruhan sebesar 3,40 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini bermakna *purchase intention* pada hotel berbintang lima di kawasan Sanur berada pada interval 3,26 – 4,00 dengan kategori sangat tinggi. *Purchase intention* pada hotel berbintang lima di kawasan Sanur masih dalam kategori sangat tinggi, meskipun banyak terdapat hotel berbintang lima di kawasan pariwisata lainnya di Bali.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.2829746
	Std. Deviation	2.31635150
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.724	1.917		1.421	.158
	Online Customer Review	-.030	.062	-.049	-.482	.631

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai signifikan di atas 0,05 yaitu 0,631 untuk *online customer review*, maka hal ini sejalan dengan syarat uji heteroskedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * *Online Customer Review*	Between Groups	(Combined)	65.622	12	5.469	.846	.603
		Linearity	1.345	1	1.345	.208	.649
		Deviation from Linearity	64.278	11	5.843	.904	.540
	Within Groups		562.338	87	6.464		
	Total		627.960	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa hasil uji linearititas diketahui nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,540 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *online customer review* dengan *purchase intention*.

Analisis Data

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Sederhana

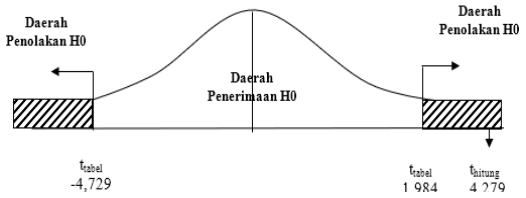
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.518	5.285		2.324	.380
	Online Customer Review	.849	.107	.046	4.729	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebanyak 15,518 artinya jika variabel *online customer review* ditiadakan maka *purchase intention* bernilai sebanyak 15,518. Bila nilai variabel bebas (*online customer review*) meningkat, maka variabel terikat (*purchase intention*) akan mengalami peningkatan karena nilai variabel bebas yang positif. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* sebanyak 0,849 artinya jika *online customer review* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,849. Koefisien *online customer review* bernilai positif artinya antara *online customer review* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang searah. Peningkatan *online customer review* akan mengakibatkan peningkatan pada *purchase intention*.



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji T

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada gambar di atas, ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 4,279 > 1,984 dan nilai signifikansi < α = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *online travel agent* di hotel berbintang 5 kawasan Sanur dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95% dan derajat kebebasan yakni 99.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863[a]	.742	.648	1.529

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel di atas ditunjukkan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 74,2% (0,742 X 100%) dan sisanya sebesar 25,8% (100% - 74,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Jika interval koefisien determinasi berada di antara 60% - 79,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan kuat (Ghozali, 2016).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diketahui nilai β dari *online customer review* adalah 0,849 yang berarti jika *online customer review* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan . Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,729 > 1,984 dan nilai signifikansi < α = 0,000 < 0,05. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *online travel agent* di hotel berbintang 5 kawasan Sanur. *Online customer review* memberikan pengaruh kuat terhadap *purchase intention*. Hal ini dilihat dari hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel *online customer review* memiliki kontribusi sebesar 74,2% terhadap *purchase intention* yang termasuk dalam kategori kuat dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel bebas yang dapat memengaruhi *purchase intention* selain *online customer review*, yaitu kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas produk dan harga (Nazirah & Utami, 2017).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh ulasan *online* pada *online travel agency* (OTA) terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya dengan hasil ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel (Marthasari & Widjaja, 2020). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terkait pengaruh *online customer review* terhadap *online booking intention* pada *online B2C travel agent* dengan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online booking intention* (Pujianti, Wibowo, & Lisnawati, 2021).

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,279 > 1,984 dan nilai signifikansi < α = 0,000 < 0,05. *Online customer review* bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0,849 terhadap *purchase intention*. *Online customer review* memiliki kontribusi untuk mempengaruhi *purchase intention* sebesar 74,2% dalam kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut, antara lain kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas produk dan harga.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil analisis penelitian, yaitu hotel berbintang lima di kawasan Sanur dapat terus melakukan pemantauan secara berkala terkait dengan *online review* yang ditulis pada *website online travel agent* agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan calon tamu yang akan menginap untuk membeli produk kamar hotel yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur yang ada di *website online travel agent*, seperti *auto reply* untuk membalas *review* juga perlu digunakan agar fitur yang diberikan oleh *online travel agent* dapat dimanfaatkan secara maksimal. Adanya staf yang didedikasikan untuk membalas *online customer review* dan memperbarui fitur yang ada di *online customer review* diperlukan agar calon tamu yang ingin memesan produk kamar dan membaca *online review* melalui *website online travel agent* lebih dimudahkan.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan menyeluruh terhadap faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *purchase intention* selain *online customer review*, seperti kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas produk dan harga. Hal ini akan dapat membantu dalam mengetahui tindakan yang harus diambil oleh pihak manajemen hotel berbintang 5 kawasan Sanur untuk meningkatkan *purchase intention*.

Daftar Pustaka

Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember*, *2*(2), 127–133.

Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang. Diambil dari http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731

El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, *33*(October 2019), 100604. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604

Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, 1–13.

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 21. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26.

Firda Ayu Aldilla. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayati, N. (2022). Implementasi E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar Pada The Seminyak Beach Resort & Spa. *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–4. Diambil dari Politeknik Negeri Bali

Jannah, M. (2017). Persepsi Pengelola Hotel di Kota Pekanbaru terhadap Fungsi OTA (Online Travel Agent) sebagai Alat Pemasaran. *JOM Fisip*, *4*(2), 1–11.

Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agent (OTA) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6*(1), 1–8. https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1

Miandari, G. A. K. D. D., Yasa, N. N. K., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setini, M. (2021). Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers. *Webology*, *18*(1), 247–262. https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18087

Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *2*(3), 55–69. Diambil dari http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/139

Prabawati, N. P. D. (2021). Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary). *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *14*(2), 91–108. https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.91-108

Pramudyawati, H. (2019). *Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kamar di Hotel The Luxton Bandung*. Universitas Winata Mukti Bandung.

Pratiwi, N. (2017). Titik Persentase Distribusi t: d.f. = 1-200.

Pujianti, A., Wibowo, L. A., & Lisnawati. (2021). The Influence of Online Customer Reviews on Online Booking Intention in the Online B2C Travel Agent Industry in Indonesia. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, *187*(Gcbme 2020), 495–500. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.097

Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *1*(3), 278–289. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35

Santos, M. M. S. (2021). *The impact of Online Customer Reviews on Apparel Purchase Intention*. Universidade of Catolica Portuguesa.

Saputra, Y. S. P. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli di E Commerce Tokopedia (Studi pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang).pdf*. Universitas Semarang.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)* (Edisi Ketu). Jakarta: PT Indeks.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Sukabumi: Penerbit Alfabeta.

Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *15*(1), 47–60. https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243

Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, *2*(4), 1–17. Diambil dari https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843

Theresia, N. M. M. D., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Expection terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *8*(8), 4899–4926.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1 ed.). Malang: Edulitera.

Yang, Z. F., Shi, Y., Wang, B., & Yan, H. (2014). Website Quality and Profitability Evaluation in Ecommerce Firms using Two-stage DEA Model. *Procedia Computer Science*, *30*, 4–13. https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.375