

Pengaruh Online Customer Review di Tripadvisor Terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road

Anak Agung Gede Rama Kusuma Ningrat¹, Ni Desak Made Santi Diwyarthi², Ni Wayan Chintia Pinaria³

¹Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali dan gungramakusuma@gmail.com

²Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

³Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali dan chintiapinaria91@gmail.com

ABSTRAK

Minat pemesanan kamar merupakan faktor penting dalam meningkatkan hunian hotel. Salah satu pengaruh utama adalah online customer review. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review di TripAdvisor terhadap minat pemesanan kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 145 responden berusia minimal 21 tahun, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang mengukur 25 pernyataan variabel online customer review. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar dengan nilai thitung > ttabel yaitu 28,518 > 1,977 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dimensi review yang paling berpengaruh secara berurutan adalah volume, usefulness, timeliness, reviewer expertise, comprehensiveness, dan valance. Uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa review online memberikan kontribusi sebesar 84,9% terhadap minat pemesanan kamar, sedangkan 15,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Hotel, Online Customer Review, Minat Pemesanan Kamar

ABSTRACT

Room booking intention is crucial for increasing hotel occupancy, and online customer reviews play a significant role in this process. This study aims to assess the impact of online customer reviews on room booking intentions at Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Utilizing a quantitative approach, the research sampled 145 respondents aged 21 and above through purposive sampling. Data were collected via questionnaires with a Likert scale measuring 25 statements on online customer reviews. Analysis involved classical assumption tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination, using SPSS version 25. The findings indicate that online customer reviews significantly and positively affect room booking intentions at the Hotel with the value of $F_{value} > F_{table}$, which is 28,518 > 1,977, and a significance value of 0.000 (< 0.05). The most influential dimensions are volume, usefulness, timeliness, reviewer expertise, comprehensiveness, and valence. The coefficient of determination shows that online customer reviews contribute 84.9% to room booking intentions, leaving 15.1% influenced by other unexamined variables.

Keywords: Online Customer Reviews, Room Booking Intentions, Hotel

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi cara-cara berwisata lama perlahan mulai ditinggalkan dan wisatawan saat ini memanfaatkan teknologi seperti adanya internet, serta beragam travel apps. Dapat dilihat

saat ini wisatawan merencanakan perjalanannya tidak perlu pergi ke travel agent untuk membeli tiket atau memesan kamar di hotel. Digitalisasi travel agent memungkinkan perusahaan untuk menjual tiket perjalanan, kamar hotel, hingga membantu konsumen untuk terhubung dengan penyedia layanan dalam bentuk Online Travel Agent (OTA) platform (Marzo Navarro et al., 2019)

Online Travel Agent (OTA) merupakan salah satu e-commerce yang bergerak dalam bidang pemesanan akomodasi secara online. Keberadaan Online Travel Agent (OTA) menjadi salah satu saluran pemasaran pariwisata yang sangat penting. Di Indonesia sudah terdapat banyak Online Travel Agent (OTA) yakni meliputi TripAdvisor, Traveloka, Pegi-Pegi, Tiket.com, Booking.com, Agoda dan lainnya. Keberadaan Online Travel Agent (OTA) tentunya memudahkan konsumen untuk memesan kamar hotel secara daring. Pada Online Travel Agent (OTA) konsumen dapat memilih periode menginap hingga jenis kamar. Konsumen juga dapat memilih hotel berdasarkan urutan bintang, harga, lokasi hingga berdasarkan ulasan daring (online review). Online Travel Agent (OTA) terdiri dari tiga macam yaitu booking online, travel review, dan online aggregator.

Sebelum menentukan keputusan dalam menginap konsumen akan terlebih dahulu memiliki niat untuk memesan hotel yang akan dituju. Minat pemesanan hotel didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menginap di hotel tertentu (Sreejesh & Anusree, 2016). Pada penelitian Wen et al (2020) minat pemesanan kamar hotel dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu ulasan daring, pengenalan merek, dan harga. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pemesanan hotel secara daring.

Minat pemesanan merupakan kegiatan dari seorang individu yang melakukan pemesanan terhadap suatu produk atau jasa (Santoso, 2020). Munculnya minat pemesanan pada calon konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Dengan berbagai fitur yang terdapat pada situs online travel agent salah satunya yaitu online review yang dimana konsumen dapat memberikan ulasan mereka setelah menggunakan produk dan jasa. Review tentang suatu produk ataupun jasa menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Dengan adanya review tersebut seringkali seseorang terpengaruhi minatnya untuk melakukan pemesanan.

Dengan adanya sistem online booking yang terus berkembang memunculkan beberapa website travel review yang membantu konsumen untuk berinteraksi, memberikan saran melalui internet salah satunya yaitu TripAdvisor. TripAdvisor merupakan salah satu situs perjalanan terbesar di dunia, memungkinkan wisatawan untuk merencanakan dan mendapatkan perjalanan yang sempurna (Sarudin et al., 2021). Tripadvisor menyediakan online customer review dan rating bagi konsumen agar dapat menilai secara langsung layanan yang diberikan oleh hotel dengan menuliskan komentar dan juga memberi nilai atas pelayanan yang diberikan. Review dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya untuk menentukan tempat menginap. Sebagian konsumen mengatakan bahwa review membantu mereka dalam memilih layanan, selain itu konsumen juga lebih memilih layanan yang sudah memiliki review. Fitur online customer review dan rating yang disediakan oleh Tripadvisor memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk dapat membagikan cerita, foto, dan nilai. Jika dilihat dari sisi manfaat, ulasan yang telah dibagikan oleh konsumen sebelumnya tidak hanya berguna untuk calon konsumen potensial lainnya namun juga bagi manajemen hotel/resort untuk menilai kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road merupakan salah satu hotel yang diulas di TripAdvisor. Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road salah satu hotel yang berada dibawah

brand Marriott International yang berlokasi di daerah Kuta. Hotel ini memiliki lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki harga yang kompetitif. Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road memanfaatkan Instagram dan tentunya TripAdvisor dalam menarik konsumennya.

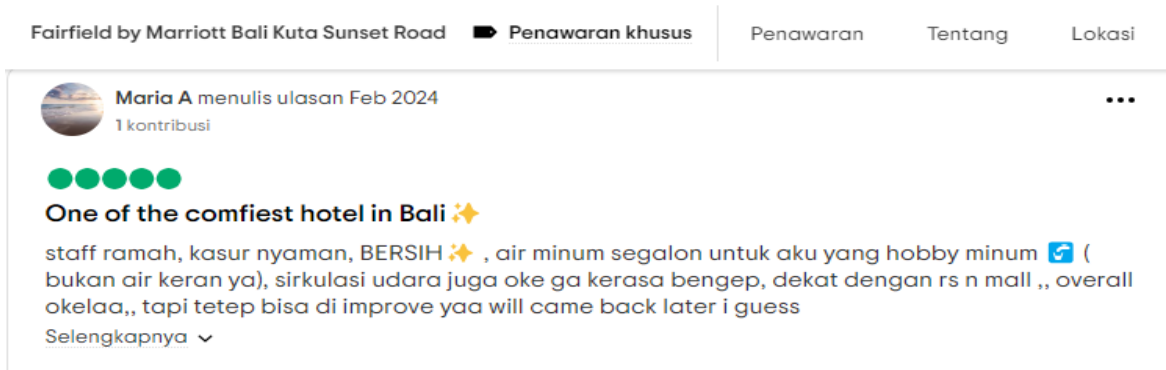
Online Customer Review merupakan salah satu tipe electronic word -of-mouth (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Liza Marie et al., 2019). Online Customer Review menjadi hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Online review dapat dihubungkan dengan 6 faktor yaitu Usefulness of Online Review, Reviewer Expertise, Timeliness of Online Reviews, Volume of Online Reviews, Valance of Online Reviews, dan Comprehensiveness of Online Reviews. Konsumen seringkali mengandalkan online customer review apabila tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi. Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road sangat mengutamakan kepuasan tamu, hal ini dibuktikan dengan diberikannya guest comment oleh tamu yang akan atau sudah check out. Umumnya konsumen cenderung akan mencari tahu informasi-informasi yang relevan dengan rencana wisata atau perjalanan mereka, fasilitas seperti ulasan online dapat meningkatkan minat konsumen dalam mempertimbangkan sebuah hotel untuk dipesan (Vermeulen & Seegers, 2009). Jumlah ulasan online di TripAdvisor yang bersifat positif dan negatif dari hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road tahun 2021-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Ulasan Online di TripAdvisor yang Bersifat Positif dan Negatif dari Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road tahun 2021-2023

No	Situs	Jumlah Ulasan Online					
		2021		2022		2023	
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif
1.	TripAdvisor	390	1	450	3	578	4

Sumber: Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah ulasan online pada TripAdvisor yang bersifat positif dari tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan sejumlah 60 ulasan dan ulasan online yang bersifat negatif mengalami peningkatan sejumlah 2 ulasan. Pada tahun 2023 ulasan online yang bersifat positif mengalami peningkatan sejumlah 128 dan ulasan online yang bersifat negatif mengalami peningkatan sejumlah 1 ulasan. Ulasan online yang bersifat positif setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun untuk ulasan online yang bersifat negatif pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 dan 2023. Contoh dari ulasan online positif dan negatif pada TripAdvisor dari hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan 1.2 berikut.



Gambar 1. Online Customer Review Positif pada TripAdvisor.com terkait Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road

Sumber: TripAdvisor Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road



Gambar 2. Online Customer Review Negatif pada TripAdvisor.com terkait Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road

Sumber: TripAdvisor Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road

Pada Gambar 1.1. menunjukkan tamu yang puas dengan pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel. Sedangkan pada Gambar 1.2 menunjukkan tamu yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk calon konsumen lain dalam menentukan pilihannya dan juga membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut (Gretzel, 2008) online reviews adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan minat beli pelanggan. Online review yang ada pada TripAdvisor sangat bermanfaat bagi konsumen untuk menentukan pilihan menginap serta berpengaruh bagi konsumen untuk melihat review sebagai tolak ukur untuk menentukan pilihan menginap (Sarudin et al., 2021).

Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road merupakan hotel bintang 4 yang berdiri sejak tahun 2019 dan menjadi salah satu hotel di daerah Kuta yang diulas pada situs TripAdvisor. Selama kurang lebih 4 tahun berdiri, online customer review pada TripAdvisor hotel ini memiliki banyak

review yang positif namun terdapat pula beberapa review yang negatif. Pada sektor perhotelan, tentu saja bahwa ulasan online yang bersifat negatif mampu mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel bagi calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel. Adapun tingkat hunian kamar hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada tahun 2021-2023 dipaparkan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 2. Data Historis Rata-Rata Tingkat Hunian pada Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road Pada Tahun 2021-2023

Bulan	Tahun Periode		
	2021	2022	2023
Januari	9,59%	55,62%	27,17%
Februari	9,53%	71,27%	29,22%
Maret	19,57%	71,55%	43,44%
April	18,72%	61,38%	36,81%
Mei	15,12%	74,93%	53,76%
Juni	27,81%	82,74%	59,74%
Juli	4,97%	81,69%	52,48%
Agustus	3,61%	79%	57,49%
September	11,37%	81,84%	61,64%
Oktober	34,36%	82,63%	69,42%
November	32,58%	82,56%	78,83%
Desember	31,22%	74,08%	75,93%
Rata-rata	18,2%	74,94%	53,83%

Sumber: Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 menyatakan bahwa tingkat hunian kamar pada hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road meningkat sebesar 56,74% pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2021. Namun, tingkat hunian kamar kembali menurun sebesar 21,11% di tahun 2023. Penurunan tingkat hunian kamar di hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada tahun 2023 salah satunya dapat disebabkan karena meningkatnya jumlah online review yang bersifat negatif pada tahun 2022 sehingga menyebabkan turunnya minat beli konsumen pada tahun 2023.

Dengan adanya fenomena penurunan tingkat hunian kamar di hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada tahun 2023 tersebut, menunjukkan bahwa terdapat hal yang perlu diperbaiki untuk memaksimalkan fungsi dari online customer review khususnya pada situs TripAdvisor yang diterima oleh hotel. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penting bagi penulis untuk kembali melakukan penelitian mengenai pengaruh online customer review di TripAdvisor terhadap minat pemesanan kamar di hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, sehingga penulis mengangkat penelitian yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review di TripAdvisor terhadap Minat Pemesanan Kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat pemesanan kamar khususnya pada calon konsumen yang berusia minimal 21 tahun, serta pernah membaca ulasan *online* dan mengetahui hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada situs TripAdvisor. Untuk mengumpulkan data penelitian ini yaitu dengan media kuisioner dan peneliti

melakukan observasi dengan mengamati jumlah peningkatan ulasan online pada situs TripAdvisor yang dikelola oleh Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, dan tingkat hunian kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road dari tahun 2021 hingga 2023. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan fitur perhitungan dari aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solutions*). Penelitian menggunakan beberapa metode analisis data yang terdiri dari: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji T (Uji Hipotesis), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Uji Paparan Data

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	89	61.4%
Laki-Laki	56	38.6%
Total	145	100%

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Pada penelitian ini, dapat dikonfirmasi bahwa sebanyak 89 responden yang berpartisipasi pada penelitian atau sebesar 61.4% merupakan responden perempuan yang pernah membaca ulasan online dan mengetahui hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada situs Tripadvisor. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 38.6% atau sejumlah 56 responden lainnya merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki yang pernah membaca ulasan online dan mengetahui hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada situs Tripadvisor.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dideskripsikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21 – 30 tahun	73	50.3%
31 – 40 tahun	36	24.8%
41 – 50 tahun	16	11.0%
> 50 tahun	20	13.8%
Total	145	100%

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Pada penelitian ini, dapat dikonfirmasi bahwa sebanyak 73 responden yang berpartisipasi pada penelitian atau sebesar 50.3% merupakan masyarakat dengan rentang usia 21-30 tahun yang pernah membaca ulasan online dan mengetahui hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada situs Tripadvisor. Selanjutnya diikuti dengan responden dengan rentang usia 31-40 tahun yang terdiri atas 36 responden atau sebesar 24.8%. Adapun responden dengan rentang usia diatas 50

tahun terdiri atas 20 orang atau dengan persentase sebesar 13.8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 11% atau sejumlah 16 responden lainnya merupakan masyarakat berusia 41-50 tahun yang pernah membaca ulasan online dan mengetahui hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada situs Tripadvisor.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili atau Kewarganegaraan

Karakteristik responden berdasarkan domisili atau kewarganegaraan dapat dideskripsikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Indonesia	145	100%
Total	145	100%

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Pada penelitian ini, dapat dikonfirmasi bahwa seluruh responden yang berpartisipasi pada penelitian atau sebesar 100% merupakan responden berusia minimal 21 tahun yang pernah membaca ulasan online dan mengetahui hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road pada situs Tripadvisor yang berdomisili di negara Indonesia.

2. Uji Validitas

Untuk menentukan tingkat validitas dari setiap pernyataan, maka perlu adanya nilai standar sebagai perbandingan dengan nilai yang didapatkan pada hasil output data olahan SPSS 25.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Kuesioner	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1	Online Customer Review (X)	<i>Dimensi Usefulness</i>			
		X ₁	0,841	0,000	Valid
		X ₂	0,853	0,000	Valid
		X ₃	0,840	0,000	Valid
		X ₄	0,863	0,000	Valid
		X ₅	0,851	0,000	Valid
		<i>Dimensi Reviewer Expert</i>			
		X ₆	0,886	0,000	Valid
		X ₇	0,856	0,000	Valid
		X ₈	0,858	0,000	Valid
		X ₉	0,867	0,000	Valid
		<i>Dimensi Timeliness</i>			
		X ₁₀	0,825	0,000	Valid
		X ₁₁	0,815	0,000	Valid
		X ₁₂	0,809	0,000	Valid
		<i>Dimensi Volume</i>			
		X ₁₃	0,865	0,000	Valid
		X ₁₄	0,824	0,000	Valid
X ₁₅	0,833	0,000	Valid		
X ₁₆	0,796	0,000	Valid		
X ₁₇	0,850	0,000	Valid		
<i>Dimensi Valance</i>					
X ₁₈	X ₁₈	X ₁₈	X ₁₈		

		X ₁₉	X ₁₉	X ₁₉	X ₁₉
		X ₂₀	X ₂₀	X ₂₀	X ₂₀
		X ₂₁	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₁
		X ₂₂	X ₂₂	X ₂₂	X ₂₂
2	Minat Pemesanan (Y)	Dimensi <i>Comprehensiveness</i>			
		X ₂₃	X ₂₃	X ₂₃	X ₂₃
		X ₂₄	X ₂₄	X ₂₄	X ₂₄
		X ₂₅	X ₂₅	X ₂₅	X ₂₅
		Y _{.1}	Y _{.1}	Y _{.1}	Y _{.1}
		Y _{.2}	Y _{.2}	Y _{.2}	Y _{.2}
		Y _{.3}	Y _{.3}	Y _{.3}	Y _{.3}
		Y _{.4}	Y _{.4}	Y _{.4}	Y _{.4}

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Uji validitas data melalui nilai korelasi pearson pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian yaitu online customer review dan minat pemesanan berhasil memperoleh nilai korelasi koefisien pearson atau r-hitung diatas nilai r-tabel sebesar 0,1631 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian yang telah terkumpul dapat dikatakan valid yaitu terbukti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keajegan atau dapat dipercaya (konsistensi) suatu angket dengan kata lain sejauh mana angket dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg atau tidak berubah-ubah.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Online Customer Review (X)	0,98	Reliabel
2	Minat Pemesanan (Y)	0,93	Reliabel

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Uji reliabilitas data melalui nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 7 menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian yang digunakan mencakup online customer review dan minat pemesanan berhasil memperoleh nilai Cronbach's Alpha diatas syarat sebesar 0,6 yaitu masing-masing sebesar 0,98 dan 0,93. Hasil yang diperoleh turut melebihi skor sebesar 0,8 yang menunjukkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, data penelitian dapat dikatakan terbukti konsisten dan memiliki tingkat keandalan data yang tinggi.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah model regresi, apakah variabel independen dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		145
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67592542
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,039
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Pada tabel 8 hasil analisis data menunjukkan bahwa diperolehnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05) yang mengisyaratkan bahwa data penelitian telah terbukti memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,416	0,301		4,713	0,000
	Online Customer Review (X)	-0,001	0,003	-0,023	-0,271	0,786

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini dapat didukung melalui diperolehnya nilai signifikansi pada variabel bebas yaitu online customer review sebesar 0,786 yakni telah diatas syarat sebesar 0,05. Dalam hal ini, dapat dikonfirmasi bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolute residual. Dengan kata lain, data penelitian telah memenuhi syarat heteroskedastisitas dengan baik.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang menunjukkan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	0,502		2,769	0,006
	Online Customer Review (X)	0,150	0,005	0,922	28,518	0,000

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh suatu persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$= 1,391 + 0,150X + e$$

Interpretasi dari persamaan analisis regresi linier sederhana di atas adalah Nilai konstanta (a) sebesar positif 1,391 memberikan makna bahwa ketika variabel bebas online customer review dinyatakan konstan atau tidak mengalami perubahan nilai, maka variabel terikat yaitu minat pemesanan akan meningkat sebesar 1,391 dan Nilai koefisien (b) sebesar positif 0,150 memberikan makna yaitu jika variabel online customer review meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat pemesanan akan meningkat sebesar 0,150.

6. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam terhadap variabel dependen

Tabel 11. Hasil Uji T Variabel *Online Customer Review*

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	0,502		2,769	0,006
	Online Customer Review (X)	0,150	0,005	0,922	28,518	0,000

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Hasil uji statistik secara parsial melalui nilai t-hitung dan signifikansi yang dipaparkan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel online customer review (X) ditemukan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pemesanan (Y). Hasil ini dapat didukung melalui diperolehnya nilai t-hitung dengan skor sebesar 28,518 (> t-tabel 1,977) dengan signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah mengkuadratkan koefisien korelasi dan dikalikan 100%. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji R² Variabel *Online Customer Review*

Model Summary				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,922	0,850	0,849	1,682

[Sumber: Hasil Penelitian 2024]

Hasil uji koefisien determinasi melalui variabel online customer review pada Tabel 12 menunjukkan bahwa diperolehnya nilai adjusted R-square (R²) sebesar 0,849. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel bebas yaitu online customer review mampu menjelaskan atau memprediksi variabel minat pemesanan sebesar 84,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 15,1% (100%- 84,9%) variasi variabel minat pemesanan dapat diprediksi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji t yang menyebutkan bahwa online customer review dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di TripAdvisor Hotel

Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road dapat dibuktikan dari nilai thitung > ttabel yaitu 28,518 (> t-tabel 1,977) dengan signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05), karena nilai dari thitung lebih besar dari ttabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a yaitu online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, dengan derajat kebebasan sebesar 143 dan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Pada hasil uji koefisien determinasi menyebutkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,922. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,849, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen (online customer review) terhadap variabel dependen (minat pemesanan) adalah sebesar 84,9%. Hal ini berarti sebanyak 84,9% minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road dapat dipengaruhi oleh online customer review sedangkan 15,1% variasi variabel minat pemesanan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada penelitian ini ditemukan mampu memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Deviani Marthasari dan Deborah Christine Widjaja (2020) dengan judul "Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (OTA) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya" yang berhasil membuktikan bahwa variabel bebas reviewer expertise (X1), timeliness of online review (X2), volume of online review (X3), valence of online review (X4) dan comprehensiveness of online review (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas tersebut akan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel. Selanjutnya, temuan pada penelitian ini juga dapat didukung oleh hasil penelitian Johan Cornelius Santoso (2020) yang membuktikan bahwa variabel usefulness, reviewer expertise, timeliness, volume, valence, dan comprehensiveness memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dihasilkan adalah Variabel online customer review bernilai positif dengan nilai beta sebesar 0.150 terhadap variabel minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel online customer review dengan variabel minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Nilai thitung > ttabel yaitu 28,518 > 1,977, dengan nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ yaitu 0,000 < 0,05, memiliki arti bahwa variabel online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, sehingga dapat diketahui bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road dan Kontribusi dari variabel independen yaitu online customer review mampu menjelaskan atau memprediksi variabel minat pemesanan kamar di TripAdvisor hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road sebesar 84,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 15,1% (100% - 84,9%)

variasi dari variabel minat pemesanan dapat diprediksi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat pemesanan diluar faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau *brand image*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu mempersiapkan penelitian ini serta rekan-rekan peneulis yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan maksimal tanpa adanya dorongan dari seluruh pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada pembimbing yang telah mendedikasikan waktu dan gagasannya untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Aditya, S., Putra, W., Riorini, V., Manajemen, J., Ekonomi, F., Universitas, B., & Jakarta, T. (2016). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal. Seminar Nasional Cendekiawan. <http://teknokompas.com>
- Angkiriwang, Dicky Ignatius; Susanto, Kevin Christian; Thio, D. S. (n.d.). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat.
- Cornelius, J. (n.d.). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Pemesanan Hotel Pada Pengguna Traveloka.
- Faris Fathin, R., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka the Influence of Online Customer Review and Rating to Purchase Intention on Online Booking Hotel Traveloka.
- Gretzel, U. (2008). Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, January 2008. <https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5>
- Jurnal, H., & Rachman Mulyandi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. 1(1).
- Liza Marie, A., Eko Widodo, R., Tinggi Pariwisata Trisakti, S., & Tinggi Ilmu Manajemen Saint Mary, S. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Studi Kasus Pada Traveloka. In Jurnal Ilmiah Pariwisata (Vol. 24, Issue 3).
- Marthasari, D., Widjaja, D. C., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2020). Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1-8>
- Olivia, F., & Andreani, F. (n.d.). Faktor-Faktor Dari E-Wom Yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel Secara Online Pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA).
- Sarudin, R., Achmad Ismail, dan, Tanggal Bulan Tahun, D., & Tanggal Bulan Tahun, D. (2021). Analisis Online Review Tripadvisor.Com Terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi Di Hotel Manhattan Tripadvisor.Com Review Online Analysis on The Interest of Buying Accommodation Services in Hotel Manhattan. 7(4), 33–43. <https://doi.org/10.30813/v7i1.2634>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (n.d.). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya.
- Wijaya, N. S. (n.d.). Pengaruh Online Review dan Citra Merek terhadap Niat Menginap Wisatawan di Hotel the Haven Legian.
- Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Winarsana, I. G. A. G., Andika, A. W., Muna, N., Sugianingrat, I. A. P. W., & Martaleni. (2021). Continuous usage intention of social media as an online information distribution channel. Journal of Distribution Science, 19(5), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.49>