

PENGARUH ONLINE REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DI HOTEL BUDGET PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)

Florence, Ferlita, A., dan Harianto, A.

Program Manajemen Perhotelan Progra Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : flooflorence@yahoo.com, santoso.angelica@yahoo.com,
agung.harianto@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *online review* yang terdiri atas variabel *usefulness*, *reviewer expertise*, *timeliness*, *volume*, *positive valence*, *negative valence*, dan *comprehensiveness* terhadap minat beli di hotel *budget*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan total 202 responden. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *usefulness*, *timeliness*, *positive valence*, dan *comprehensiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *reviewer expertise* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Untuk variabel *volume* dan *negative valence* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Online Review, Purchase Intention, Budget Hotel, Online Travel Agent*

Abstract

This research aims to analyze the impact of online reviews consisting of usefulness, reviewer expertise, timeliness, volume, positive valence, negative valence, and comprehensiveness to purchase intention at budget hotel. The method used is quantitative causal with a total of 202 respondents. By using multiple linear regression analysis method, the results show that usefulness, timeliness, positive valence, and comprehensiveness have positive effect and significance influence on purchase intention. While reviewer expertise have positive effect but not significance influence. And for volume and negative valence has negative effect and not significance influence.

Keywords: *Online Review, Purchase Intention, Budget Hotel, Online Travel Agent*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, internet telah menjadi gaya hidup bagi banyak konsumen (Utami, Tanujaya, & Jokom, 2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII (2018) mencatat jumlah pemakai internet pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa, dimana hal ini menunjukkan adanya peningkatan akan penggunaan internet. Hal ini dikarenakan internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain (Hennig-Thurau et. al., 2010). Informasi tersebut disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan salah satu bentuk dari eWOM adalah *online review* (Utami, Tanujaya, & Jokom, 2016).

Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik/BPS (2018) menyatakan bahwa jumlah tamu asing dan tamu Indonesia yang menginap di hotel di Indonesia pada tahun 2016 sejumlah 11,4 juta jiwa dan 63,2 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2017 sejumlah 12,4 juta jiwa dan 70,3 juta jiwa, dimana hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah tamu asing dan tamu Indonesia yang menginap di hotel di Indonesia. Hal ini memberikan potensi bisnis kepada *startup* Agen Perjalanan Wisata (APW) berbasis *online* atau dikenal sebagai *Online Travel Agent* (OTA) untuk menjalankan bisnis usahanya di Indonesia (Putra & Riorini, 2016). OTA mengizinkan pemakainya untuk berbagi pengalaman yang dirasakan selama menginap di hotel entah itu baik maupun buruk yang dituliskan melalui *online review* (Geman & Wibowo, 2018). Fitur *online review* disediakan oleh OTA guna memfasilitasi konsumen untuk membeli produk atau jasa pariwisata (Utami, Tanujaya, & Jokom, 2016).

Menurut Zhao et al., (2015), terdapat 7 variabel *online review* yang mempengaruhi minat beli. Pertama, *usefulness* yaitu sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua, *reviewer expertise* menunjukkan seseorang yang membuat ulasan *online*. Ketiga, *timeliness* merupakan informasi yang disusun dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda. Keempat, *volume* merupakan kumpulan-kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Kelima, *positive valence* merupakan kekuatan pesan yang bersifat positif. Keenam, *negative valence* yang merupakan kekuatan pesan yang bersifat negatif. Dan ketujuh, *comprehensiveness* yaitu kelengkapan suatu *online reviews* bagi konsumen mulai dari hal-hal yang sederhana sampai hal-hal yang kompleks. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Zhao et al., di Cina didapati pengaruh positif variabel *usefulness*, *reviewer expertise*, *timeliness*, *volume*, *positive valence*, *comprehensiveness* terhadap minat beli. Sedangkan *negative valence* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini membuat penulis ingin menerapkan penelitian yang dilakukan oleh Zhao et. al. untuk mengetahui pengaruh tujuh dimensi dari *online reviews* pada masyarakat kota Malang, apakah nantinya akan memiliki hasil penelitian yang sama atau tidak.

TEORI PENUNJANG

***Online Travel Agent* (OTA)**

Menurut Antara, Astuti & Madiun (2017), *Online Travel Agent* (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media pemasaran secara *online* melalui *website*. Saat ini hampir semua perusahaan memiliki *website* untuk mempromosikan produknya ke konsumen. *Website* OTA merupakan *website* yang dikelola OTA yang bertujuan

untuk melakukan pemasaran berbagai akomodasi mulai dari hotel, hostel, *bed and breakfast*, *guest house*, dan vila. *Website* dimanfaatkan sebagai “toko” untuk menawarkan produk pariwisata kepada calon wisatawan (Hasan, 2013).

Online Review

Menurut Park & Lee (2009), *online review* adalah sumber yang menyediakan informasi berupa komentar negatif, positif maupun netral yang menyatakan evaluasi terhadap suatu perusahaan produk dan jasa. Decker & Trusov (2010) mengatakan bahwa *online review* dapat mempengaruhi dengan sangat kuat keputusan yang akan dibuat oleh calon konsumen yang mencari informasi melalui situs *online* sebelum keputusan pembelian.

Zhao et al., (2015) mengungkapkan bahwa *online reviews* terbentuk dari 6 dimensi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu :

1. *Usefulness of Online Reviews*

Usefulness of online reviews adalah sejauh mana manfaat *reviews* secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Sebagian konsumen cenderung akan mengidentifikasi para ahli dan mengikutinya dalam proses minat beli dalam melakukan pemesanan.

3. *Timeliness of Online Reviews*

Timeliness of online reviews merupakan informasi yang tersusun dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda.

4. *Volume of Online Reviews*

Volume of online reviews adalah banyaknya jumlah ulasan *online* yang dibuat oleh *traveler* yang menampilkan kumpulan-kumpulan *review* dari *traveler* yang membuatnya.

5. *Positive Valence of Online Reviews*

Positive valence of online reviews merupakan isi pesan yang bersifat positif.

6. *Negative Valence of Online Reviews*

Negative valence of online reviews merupakan isi pesan yang bersifat negatif.

7. *Comprehensiveness of Online Reviews*

Comprehensiveness of online reviews merupakan kelengkapan suatu isi *review* yang ada di OTA.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), ada empat faktor yang mempengaruhi minat beli:

1. *Economic view*

Konsumen melihat dari pertimbangan ekonomi, apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kepuasan dan keuntungan yang didapatkan.

2. *Passive view*

Konsumen melihat dari promosi atau rekomendasi dari ulasan *online*.

3. *Cognitive view*

Konsumen sangatlah mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan. Konsumen melihat dari apakah informasi yang didapat sudah cukup mengenai informasi produk atau layanan yang akan dibeli.

4. *Emotional view*

Konsumen melihat dari perasaan dan emosi, seperti perasaan senang, sedih marah, dan lain-lain.

Hotel Budget

Menurut Powers, Barrows, & Reynolds (2012), hotel *budget* merupakan salah satu jenis *limited service* hotel yang ditandai dengan tidak adanya ruang terbuka publik yang besar, layanan makan dan minum yang kecil. Fasilitas minim yang ditawarkan biasanya mencakup kamar, *food and beverage*, *public area* yang sempit, fasilitas *meeting room*, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan pengunjungnya yang mayoritas adalah pelancong bisnis yang tidak membutuhkan pelayanan lebih pada saat menginap.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang pernah menggunakan *Online Travel Agent* (OTA) untuk membaca *online reviews* dari hotel *budget*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sedangkan pengambilan sampel menggunakan jenis *judgemental sampling* dengan kriteria masyarakat Malang yang pernah menggunakan OTA untuk membaca dan memesan hotel *budget* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir antara bulan Desember 2018 – Juni 2019. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan menggunakan *Likert Scale* dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17.0. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas yang disebarkan kepada 30 responden. Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan *pearson correlation*, jika hasil *pearson correlation* > 0,361 maka indikator dinyatakan valid. Dan uji validitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (α), dimana jika hasil > 0,60 maka indikator dinyatakan reliabel. Peneliti menggunakan analisa regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu *online review* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji t, dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi > 0,05.

HASIL

Profil Responden

Peneliti menyebarkan 202 kuisioner kepada masyarakat Malang secara *online*. Rata-rata responden didominasi dengan rentang usia 22-30 tahun, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan rata-rata penghasilan < Rp 3.000.000,00.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Berikut adalah hasil dari perhitungan dari penelitian ini:

Uji Validitas

Peneliti telah melakukan uji validitas terhadap 30 responden di kota Malang. Indikator dapat dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, dimana r hitung sebesar 0,361. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa semua indikator memiliki hasil

> 0,361. Sehingga semua indikator pernyataan dikatakan valid dan bisa dianalisa lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

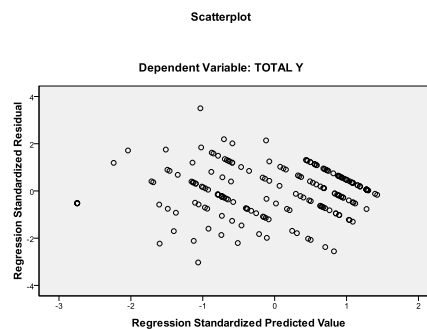
Peneliti telah melakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden di kota Malang. Indikator dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa semua indikator memiliki hasil > 0,60. Sehingga semua variabel dikatakan reliabel dan bisa dianalisa lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji atau menyelidiki apakah didalam model regresi terdapat korelasi antara variabel-variabel independen (Ghozali, 2012). Suatu model regresi dibilang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa masing-masing variabel *usefulness*, *reviewer expertise*, *timeliness*, *volume*, *positive valence*, *negative valence*, dan *comprehensiveness* memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji atau menyelidiki apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian atau residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Dari gambar di atas, bisa disimpulkan bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan baik dan juga menyebar diatas dan dibawah angka 0. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak dalam suatu analisa regresi. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa diperoleh nilai signifikan sebesar 0,700. Dimana nilai 0,700 > dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1: Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std.	Beta		
Constant (Y)	2.660	1,233		2,175	0,031
Usefulness (X1)	0,347	0,072	0,280	4,796	0,000
Reviewer Expertise (X2)	0,036	0,099	0,022	0,365	0,716
Timeliness (X3)	0,419	0,115	0,221	3,632	0,000
Volume (X4)	-0,063	0,061	-0,066	-1,031	0,304
Positive Valence (X5)	0,295	0,108	0,167	2,733	0,007
Negative Valence (X6)	-0,081	0,091	-0,048	-0,892	0,373
Comprehensiveness (X7)	0,598	0,111	0,329	5,366	0,000

Dari hasil tabel 1 diatas, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini.

$$Y = 2,660 + 0,347X_1 + 0,036X_2 + 0,419X_3 - 0,063X_4 + 0,295X_5 - 0,081X_6 + 0,598X_7$$

Koefisien persamaan regresi diatas menunjukkan angka positif pada kelima variabel, yaitu *usefulness*, *reviewer expertise*, *timeliness*, *positive valence* dan *comprehensiveness*. Sedangkan *volume* dan *negative valence* memiliki angka 36egative. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien, dapat diketahui bahwa *comprehensiveness* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli, dengan nilai 0,598.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (*Adjusted R²*)

Tabel 2: Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

R	R ²	<i>Adjusted R²</i>
0,835	0,697	0,686

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0.686. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *online review* mampu menerangkan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel penelitian ini.

Uji F

Tabel 3: Hasil Uji F

F	63,815
<i>Significance</i>	0.000 ^a

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yang berarti bahwa model regresi ini dinyatakan layak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F adalah

sebesar $0.000 < 0.05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *usefulness*, *reviewer expertise*, *timeliness*, *volume*, *positive valence*, *negative valence*, dan *comprehensiveness* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Uji t

Tabel 4: Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Significance
	B	Std. Error		
Constant (Y)	2,660	1,233	2,175	0,031
Usefulness (X1)	0,347	0,072	4,796	0,000
Reviewer Expertise (X2)	0,036	0,099	0,365	0,716
Timeliness (X3)	0,419	0,115	3,632	0,000
Volume (X4)	-0,063	0,061	-1,031	0,304
Positive Valence (X5)	0,295	0,108	2,733	0,007
Negative Valence (X6)	-0,081	0,091	-0,892	0,373
Comprehensiveness (X7)	0,598	0,111	5,366	0,000

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *usefulness* ($0,000 < 0,005$), *timeliness* ($0,000 < 0,005$), *positive valence* ($0,007 < 0,05$), dan *comprehensiveness* ($0,000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel *reviewer expertise* ($0,716 > 0,05$) berpengaruh positif dan tidak signifikan. Untuk variabel *volume* ($0,304 > 0,05$) dan *negative valence* ($0,373 > 0,05$) berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

BAHASAN

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Park & Lee (2009) menyatakan bahwa *usefulness* merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa *online review* dapat memfasilitasi konsumen didalam proses minat beli.

Hasil penelitian untuk variabel *reviewer expertise* menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini tidak mendukung hasil penelitian dari Zhao et. al. (2015) yang memiliki hasil positif dan signifikan. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan Cheung et. al. (2008) yang menyatakan bahwa *reviewer expertise* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Tidak semua orang menganggap bahwa *reviewer expertise* adalah sesuatu yang penting dalam memilih suatu hotel *budget*. Konsumen pada umumnya tidak mengenal *reviewer* yang ada di OTA, dikarenakan pada kolom *review* OTA, identitas penulis yang dicantumkan hanyalah nama. Hal ini membuat konsumen menganggap bahwa *reviewer* tidak memiliki kredibilitas yang cukup untuk mempengaruhi minat beli.

Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *timeliness*. Para *traveler* lebih fokus kepada *review* yang terbaru guna untuk mendapatkan perspektif informasi yang paling baru (Prabu, 2014). Yang artinya bahwa semakin selalu dilakukan *update*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian untuk variabel *volume* menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Zhao et. al., (2015), tetapi sejalan dengan hasil penelitian dari Putra & Riorini (2016). Menurut hasil penelitian dari Putra & Riorini (2016), *volume* juga memiliki pengaruh yang negatif, yang artinya bahwa semakin banyak jumlah *review*

yang disajikan, maka tidak akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan responden tidak akan membaca semua isi *review* yang disajikan di situs OTA. Responden lebih memilih membaca *review* yang memiliki informasi yang detail karena informasi yang didapat bisa lebih banyak.

Variabel *positive valence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya jumlah *review* positif yang disajikan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Zhao et. al., (2015), *positive valence* bisa mempersuasi konsumen untuk memunculkan minat beli, dan bisa dilihat dari hasil *mean* yang tinggi pada penelitian ini bahwa *review* positif dari hotel *budget* lebih bisa mempersuasi konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian untuk variabel *negative valence* menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Zhao et. al., (2015). Setelah peneliti melakukan wawancara terhadap tiga responden Malang terkait variabel *negative valence*, peneliti menarik kesimpulan bahwa orang Malang cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, lokasi, dan fasilitas yang disediakan oleh hotel *budget*. Responden menyatakan tidak memperhatikan adanya komentar negatif dikarenakan hal itu belum tentu terjadi kepada semua orang.

Kemudian *comprehensiveness* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *comprehensiveness* merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli dengan nilai 0,579. Dimana hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Putra & Riorini (2016) dan Zhao et. al., (2015) yang berarti bahwa semakin lengkap dan detail *review* yang disajikan, maka akan meningkatkan minat beli. Kelengkapan suatu *online review* dapat menjadi faktor kunci yang bisa menarik perhatian konsumen dan juga dinilai lebih penting ketika dihadapkan di dalam situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya di karenakan banyaknya informasi yang tersedia (Zhao et. al., 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisa dan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H1 diterima.
2. Variabel *reviewer expertise* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H2 ditolak.
3. Variabel *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H3 diterima.
4. Variabel *volume* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H4 ditolak.
5. Variabel *positive valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H5 diterima.
6. Variabel *negative valence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H6 ditolak.
7. Variabel *comprehensiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dengan ini H7 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak hotel *budget*

Isi dan kelengkapan *review* merupakan hal yang penting untuk dapat meningkatkan minat beli. Pihak hotel *budget* perlu meminimalkan *review* negatif dengan cara menanggapi *review-review* negatif dengan tanggapan baik dan permintaan maaf. Tidak hanya di kolom komentar, tetapi pihak hotel *budget* juga perlu menunjukkan aksi secara nyata dengan memperbaiki kualitas dan layanannya, bisa dengan mengadakan *training* kepada karyawan. Pihak hotel *budget* juga sebaiknya harus mendorong tamu-tamunya untuk menulis *review* di OTA agar *review-review* yang ada tetap mengikuti perkembangan sesuai berjalannya waktu (*up to date*).

2. Bagi pihak OTA

Kurangnya informasi identitas *reviewer* dapat mengurangi kredibilitas sumber pada sebuah *review*. OTA dapat bekerja sama dengan pihak media sosial untuk dapat menampilkan informasi tambahan mengenai identitas *reviewer* sehingga nantinya nilai kredibilitas akan meningkat.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Supaya melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas karena penelitian ini kurang bisa mencakup responden Indonesia secara keseluruhan. Dan sebaiknya menambahkan variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini dikarenakan masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Antara, M., Astuti, L., S., Madiun, I., N. (2017). *E-marketing pemasaran villa menggunakan online travel agents*. Denpasar: Pelawa Sari.
- APJII. (2018). Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia capai 143 juta jiwa. *Buletin APJII Edisi 22 Maret 2018*. Retrieved February 20, 2019, from <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22MARET2018.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah tamu asing pada hotel bintang menurut provinsi tahun 2003-2017. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.bps.go.id/staticable/2009/04/08/1376/jumlah-tamu-asing-pada-hotel-bintang-menurut-provinsi-tahun-2003-2017.html>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah tamu Indonesia pada hotel bintang menurut provinsi tahun 2003-2017. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.bps.go.id/staticable/2009/04/08/1376/jumlah-tamu-indonesia-pada-hotel-bintang-menurut-provinsi-tahun-2003-2017.html>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of e-wom: The adaption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, vol 18, 229-247.
- Decker, R., Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *International Journal of Research in Marketing*, vol 27, 293-307.
- Geman, I., T., Wibowo, V., F. (2018). Analisa pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat reservasi budget hotel melalui citra merek sebagai variabel perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol 6.

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relation. *Journal of Service Research*, vol 13, 311-330.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management (14th ed)*. New Jersey: Perason Education Ltd.
- Park, C., Lee, T., M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, vol 23, 332-340.
- Powers, T., Barrows, C., W., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to the hospitality industry (8th ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Prabu, K. (2014, February 12). Vast majority of TripAdvisor users read at least 6-12 reviews before choosing hotels. Retrieved March 12, 2019 from <https://www.phocuswire.com/Vast-majority-of-TripAdvisor-users-read-at-least-6-12-reviews-before-choosing-hotel>
- Putra, S., A., W., Riorini, S., V. (2016). Pengaruh online review terhadap online hotel booking intention pada online travel agent lokal. *Seminar Nasional Cendekiawan 2016*.
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2010). *Consumer behavior (10th ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Utami, V., K., Tanujaya. D., Jokom, R. (2016). Analisa factor yang penting dari dimensi electronic word of mouth (e-WOM) bagi konsumen dalam memilih hotel di situs online travel agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 9, 78-86.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & 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.