

# FAKTOR-FAKTOR DARI *E-WOM* YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI HOTEL SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT SURABAYA MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)*

Jap, Fransisca Olivia, Juanda, Caroline & Fransisca Andreani  
Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail : fransisca0920@gmail.com, caroline\_juanda@hotmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *e-WOM* terhadap minat beli hotel secara online pada masyarakat Surabaya melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Pada penelitian ini menggunakan 6 atribut, *usefulness of online reviews*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *positive valence of online reviews*, *negative valence of online reviews* dan *comprehensiveness of online reviews*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode analisa regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *usefulness* dan *comprehensiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, variabel *timeliness* dan *positive valence* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan variabel *volume* dan *negative valence* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan.

**Kata Kunci:** *Electronic Word-of-Mouth, Purchase Intention, Online Travel Agent*

**Abstract:** This study is to reveal the effects of *e-WOM* on online purchase intention of Surabaya customers through *Online Travel Agent (OTA)*. This research using 6 attributes, *usefulness of online reviews*, *timeliness of online reviews*, *volume of online reviews*, *positive valence of online reviews*, *negative valence of online reviews* and *comprehensiveness of online reviews*. It's a quantitative explanatory research using multi linear regression with SPSS program. The results shows that *usefulness* and *comprehensiveness* have positive and significant effect on online purchase intention. *Timeliness* and *positive valence* have positive but insignificant effect on online purchase intention. Whereas *volume* and *negative valence* have negative and insignificant effect on online purchase intention.

**Keywords:** *Electronic Word-of-Mouth, Purchase Intention, Online Travel Agent*

## PENDAHULUAN

Seiring terus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada zaman ini, jumlah pengguna internet juga bertambah dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet pada tahun 2014 adalah sekitar 88 juta orang. Sedangkan *Internet World Stats* mencatat bahwa terhitung bulan Desember 2017 lalu, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai sekitar 4,1 miliar orang. 143,2 juta orang di antaranya berasal dari Indonesia dan angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia adalah pengguna internet (*Internet World Stats*, 2018). Data-data yang telah disebutkan tadi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan diperkirakan jumlah ini masih akan terus meningkat.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, maka hal ini memberikan potensi bisnis yang lebih besar kepada agen berbasis *online* yang salah satunya dikenal sebagai *Online Travel Agent (OTA)*. Menurut Khomah (2016), yang menyatakan bahwa rata-rata pemesanan kamar hotel melalui *Online Travel Agent* dalam setahun terhitung mencapai 4.764 r/n (Room Night). Seiring dengan banyaknya bisnis *OTA* di Indonesia terutama di sektor jasa perhotelan, hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan karena menciptakan banyak pilihan di dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*.

*Online Travel Agents (OTA)* menjadi wadah bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan kamar via *online* dikarenakan oleh pengaruh *electronic-word-of mouth (e-WOM)* yang besar (Sparks & Browning, 2011). Menurut Gretzel & Yoo (2008), *online reviews* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar calon pelanggan hotel akan melakukan perbandingan harga kamar dari beberapa *travel website* (Guillet & Law, 2010), dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat mengurangi biaya dalam berlibur (Dabas & Manaktola, 2007). Secara singkatnya, *e-WOM* dapat diartikan sebagai pernyataan negatif atau positif oleh pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk orang-orang maupun institusi melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Menurut Zhao, Wang, Guo & Law (2015) yang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *online reviews* terhadap *online purchase intention* di hotel menggunakan 6 atribut. Pertama, *usefulness of online reviews* yang merujuk kepada manfaat dan kegunaan yang diberikan dari *online reviews* kepada pelanggan yang mencari informasi. Kedua, *reviewer expertise* adalah *review* yang dituliskan oleh orang-orang yang berkompeten dan berpengalaman, seperti para ahli, artis dan para blogger. Ketiga, *timeliness of online reviews* berkaitan dengan apakah informasi yang disediakan tersebut bersifat terkini atau tidak. Keempat, *volume of online reviews* mengarah kepada banyaknya jumlah *review* yang ada di suatu website. Kelima, *valence of online reviews* terbagi atas 2 yaitu *positive valence* dan *negative valence*. Keenam, *comprehensiveness of online reviews* merupakan seberapa detail dan spesifik informasi yang diunggah di suatu website. Dari hasil penelitian yang dilakukan di negara China oleh Zhao et al., (2015) didapati hasil yang menunjukkan adanya pengaruh antara ke-6 atribut *e-WOM* dengan *online purchase intention*. Hasil penelitian dikategorikan ke dalam *review* yang bersifat positif atau negatif. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap minat beli pada masyarakat Surabaya.

## TEORI PENUNJANG

### **Konsep Word-of-Mouth (WOM)**

*Word-of-Mouth (WOM)* adalah bagian dari salah satu bauran komunikasi pemasaran yang merupakan hubungan antara orang ke orang secara lisan, tertulis, atau melalui komunikasi media elektronik yang menceritakan manfaat dan pengalaman dari pembelian atau penggunaan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009, p.512). Menurut Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010) *word-of-mouth* merupakan komunikasi dua orang atau lebih tentang suatu produk atau jasa. *WOM* yang diperoleh pelanggan dari orang yang dapat dipercaya seperti keluarga dan teman lebih cepat diterima. Dari definisi *WOM* ini, sebagian besar mengatakan bahwa *WOM* mengandung adanya komunikasi lisan antara dua orang atau lebih yang membicarakan suatu produk atau jasa.

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

*Word-of-mouth (WOM)* secara tradisional telah berkembang menjadi sebuah bentuk komunikasi baru, yaitu *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang didasarkan pada kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya akses terhadap internet (Cheung & Thadani, 2010). Dapat dikatakan bahwa *e-WOM* adalah informasi positif, negatif atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan. Sedangkan Litvin, Goldsmith & Pan (2008) mendefinisikan komunikasi *e-WOM* sebagai semua komunikasi informal oleh pelanggan terkait dengan penggunaan dan karakteristik dari suatu barang dan jasa tertentu melalui teknologi berbasis internet. *e-WOM* bisa dibuat dalam beberapa bentuk seperti *online reviews*, rekomendasi *online* dan opini secara *online* (Cantalops & Salvi, 2014).

Menurut Zhao et al., (2015), *e-WOM* memiliki beberapa atribut yang memberikan pengaruh terhadap minat beli pada pelanggan, yaitu :

1. *Usefulness of online reviews*

*Usefulness of online reviews* merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online review* di *Online Travel Agent*. Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. Isi *review* berkaitan dengan hotel
- b. Isi *review* mencerminkan isi hati *reviewer*
- c. Isi *review* dapat diandalkan
- d. Isi *review* bersifat netral
- e. *Online reviews* bermanfaat

2. *Timeliness of online reviews*

*Timeliness of online reviews* menjelaskan informasi *online review* yang ada di *Online Travel Agent* bersifat terbaru dan terkini. Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. *Online review* yang langsung diunggah merupakan hal yang penting
- b. *Review* yang telah diunggah sangat penting
- c. *Review* yang ada mencerminkan informasi terkini terkait hotel

3. *Volume of online reviews*

Banyaknya jumlah *online review* yang ada di *Online Travel Agent* merupakan penjelasan dari *volume of online reviews*. Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. Pelanggan lebih tertarik kepada hotel-hotel yang memiliki jumlah *online review* yang lebih banyak
- b. Jumlah *online review* menunjukkan tingginya tingkat perhatian yang diperoleh suatu hotel
- c. Jumlah *online review* yang besar menunjukkan ketertarikan yang besar dari pelanggan terhadap hotel tersebut
- d. Jumlah *online review* yang besar menandakan *review* terbagi antara yang positif dan negatif
- e. Jumlah *online review* yang banyak akan meningkatkan keinginan untuk memesan hotel
- f. Pelanggan akan membaca semua *online review* mengenai sebuah hotel

4. *Valence of online reviews*

*Valence* adalah sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap produk atau jasa (Adjei, Noble & Noble, 2010).

Indikator *positive valence* yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. Pelanggan akan lebih memperhatikan *review* yang positif
- b. *Review* yang positif lebih berguna
- c. Pelanggan lebih memperhatikan hotel dengan *online review* positif yang lebih banyak

Indikator *negative valence* yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. Jumlah *review* negatif itu penting
- b. *Review* positif yang berlebihan membuat pelanggan tidak menyukai suatu hotel
- c. *Review* negatif akan mengurungkan niat pelanggan untuk memesan kamar hotel
- d. Pelanggan tidak akan memesan kamar pada hotel jika ada *review* negatif yang mencolok

5. *Comprehensiveness of online reviews*

*Comprehensiveness of online reviews* mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu komentar yang diunggah oleh pelanggan di *Online Travel Agent*. Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. *Review* yang singkat sama pentingnya dengan *review* yang detail
- b. *Review* yang detail akan lebih menarik perhatian
- c. *Review* yang detail lebih bernilai

6. *Reviewer expertise*

*Reviewer expertise* mengacu pada kepakaran sang penulis *e-WOM* juga menjadi faktor penentu dari minat beli pada pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- a. *Reviewer* memiliki pengetahuan mengenai perhotelan
- b. *Reviewer* adalah orang yang terkenal
- c. *Reviewer* memiliki catatan kredit yang baik
- d. *Reviewer* berpengalaman dalam hal penggunaan *website*

e. *Review* yang buruk memerlukan lebih banyak profesionalisme dari *reviewer*

### Minat Beli Pelanggan

Bakar & Hashim (2008), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terkait penggunaan *Online Travel Agent* diukur dari:

1. *Convenience* (kenyamanan).  
Indikator dari kenyamanan adalah kemudahan dalam penggunaan dan nyaman, akses 24 jam/ hari dan variasi dari pilihan
2. *Price*.  
Indikator dari harga adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga reservasi manual, mengurangi berbagai biaya lain-lain dan potongan harga.
3. *Transaction*.  
Indikator dari transaksi adalah rasa percaya terhadap transaksi *online* dan cepat serta efisien.
4. *Easy and User Friendly*.  
Indikator dari kemudahan adalah kemudahan dalam membandingkan hotel dan kemudahan dalam memesan.
5. *Safely regulated*.  
Indikator dari regulasi yang aman adalah keamanan terkait perlindungan informasi sensitif dan perlindungan hukum.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan yang menggunakan *Online Travel Agent (OTA)* untuk membaca *review* dan mengambil keputusan untuk memesan hotel melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* sedangkan pengambilan sampel menggunakan jenis *judgemental sampling* dengan kriteria responden Warga Negara Indonesia (WNI) yang pernah menggunakan *Online Travel Agent (OTA)* untuk membaca *review* dan memesan hotel, dimana proses pemesanan juga dilakukan melalui *Online Travel Agent (OTA)* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir antara bulan Desember 2017 – Mei 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan di Surabaya tanpa mempertimbangkan domisili responden. Kuesioner disebarkan secara offline dengan menggunakan *Likert Scale* dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24.0. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang di sebarakan ke 30 responden. Pada penelitian kali ini uji validitas menggunakan *pearson correlation*, jika hasil *pearson correlation* > 0,361 maka indikator dinyatakan valid. Dan pada penelitian kali ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dimana jika hasil > 0,60 maka variabel tersebut dapat diterima atau reliabel. Peneliti menggunakan analisa regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi pada uji t. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05 dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi berada > 0,05.

### HASIL

#### Profil Responden

Peneliti menyebarkan 170 kuesioner kepada masyarakat Surabaya secara offline. Rata-rata responden didominasi dengan rentang usia 18-30 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa dengan rata-rata pendapatan >Rp. 3.000.001,00. *OTA* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *traveloka.com*, dan rata-rata respondem memesan kamar berbintang 3.

Perhitungan dalam penelitian inii menggunakan software SPSS. Berikut adalah hasil dari perhitungan :

Tabel 1 : Uji Validitas

No	Pernyataan	Hasil	Ket
1	Isi dari ulasan/ <i>review</i> yang ada di <i>Online Travel Agent</i> berkaitan dengan hotel yang bersangkutan	0.792	Valid
2	Isi dari ulasan/ <i>review</i> yang ada di <i>Online Travel Agent</i> benar-benar mencerminkan isi hati dari <i>reviewer</i>	0.736	Valid
3	Isi dari ulasan/ <i>review</i> yang ada di <i>Online Travel Agent</i> dapat diandalkan	0.804	Valid
4	Isi dari ulasan/ <i>review</i> yang ada di <i>Online Travel Agent</i> bersifat netral (tidak memihak)	0.597	Valid
5	Isi dari ulasan/ <i>review</i> yang ada di <i>Online Travel Agent</i> sangat bermanfaat bagi pelanggan	0.762	Valid
6	Ulasan/ <i>review</i> yang diunggah di <i>Online Travel Agent</i> sangat penting	0.906	Valid
7	Ulasan/ <i>review</i> yang ada di <i>Online Travel Agent</i> mencerminkan informasi terkini terkait hotel	0.868	Valid
8	Pelanggan lebih tertarik kepada hotel yang memiliki jumlah ulasan atau komentar( <i>review</i> ) yang lebih banyak	0.664	Valid
9	Jumlah ulasan/ <i>review</i> menunjukkan tingginya tingkat perhatian yang diperoleh suatu hotel	0.661	Valid
10	Jumlah ulasan/ <i>review</i> yang banyak menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu hotel	0.753	Valid
11	Jumlah ulasan/ <i>review</i> yang banyak akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk memesan hotel	0.858	Valid
12	Pelanggan akan membaca semua ulasan/ <i>review</i> terkait sebuah hotel	0.759	Valid
13	Pelanggan lebih memperhatikan ulasan/ <i>review</i> yang bersifat positif	0.894	Valid
14	Menurut pelanggan ulasan/ <i>review</i> yang bersifat positif lebih berguna	0.920	Valid
15	Pelanggan lebih memperhatikan hotel yang memperoleh ulasan/ <i>review</i> positif yang lebih banyak	0.818	Valid
16	Jumlah ulasan/ <i>review</i> negatif itu penting	0.117	Tidak Valid
17	Ulasan/ <i>review</i> positif yang berlebihan membuat pelanggan tidak menyukai suatu hotel	0.495	Valid
18	Ulasan/ <i>review</i> negatif akan mengurungkan niat pelanggan untuk memesan kamar hotel	0.503	Valid
19	Pelanggan tidak akan memesan kamar pada hotel jika ada ulasan/ <i>review</i> negatif yang mencolok	0.271	Tidak Valid
20	Menurut pelanggan ulasan/ <i>review</i> yang singkat sama pentingnya dengan yang detail	0.710	Valid
21	Menurut pelanggan ulasan/ <i>review</i> yang detail akan lebih menarik perhatian	0.854	Valid
22	Menurut pelanggan ulasan/ <i>review</i> yang detail lebih bernilai	0.883	Valid
23	Platform <i>OTA</i> mudah dan nyaman untuk digunakan	0.426	Valid
24	Akses ke <i>OTA</i> mencakup 24 jam/ hari	0.408	Valid

25	OTA memiliki banyak variasi/ pilihan dalam memesan hotel	0.237	Tidak Valid
26	Menurut pelanggan harga yang ditawarkan di OTA lebih murah dibandingkan dengan pemesanan manual	0.422	Valid
27	Menurut pelanggan OTA menyediakan potongan harga	0.639	Valid
28	Menurut pelanggan transaksi melalui OTA dapat dipercaya	0.851	Valid
29	Menurut pelanggan transaksi melalui OTA lebih cepat dan efisien	0.691	Valid
30	Ada kemudahan dalam membandingkan satu hotel dengan hotel lainnya melalui OTA	0.531	Valid
31	Ada kemudahan dalam memesan hotel melalui OTA	0.709	Valid
32	OTA menjamin keamanan terkait perlindungan informasi yang sensitif (contoh: nomor kartu kredit)	0.382	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa ada 3 indikator yang tidak valid karena nilai *pearson correlation* berada di bawah 0,361. Sehingga pernyataan tersebut dikeluarkan dari penelitian ini.

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Ket
<i>Usefulness of online reviews</i>	0.895	Reliabel
<i>Timeliness of online reviews</i>	0.900	Reliabel
<i>Volume of online reviews</i>	0.893	Reliabel
<i>Positive valence of online reviews</i>	0.864	Reliabel
<i>Negative valence of online reviews</i>	0.864	Reliabel
<i>Comprehensiveness of online reviews</i>	0.865	Reliabel
Minat beli pelanggan	0.943	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3 : Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.796	.401		4.474	.000
<i>Usefulness</i>	.172	.077	.175	2.237	.027
<i>Timeliness</i>	.109	.063	.130	1.718	.088
<i>Volume</i>	-.026	.070	-.029	-.368	.714
<i>Positive Valence</i>	.036	.049	.058	.740	.460
<i>Negative Valence</i>	-.041	.056	-.049	-.728	.468
<i>Comprehensiveness</i>	.327	.066	.386	4.946	.000

Dari hasil tabel 3 di atas, dapat di lihat persamaan regresi linear berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = 1.796 + 0.172 X_1 + 0.109 X_2 - 0.026 X_3 + 0.036 X_4 - 0.041 X_5 + 0.327 X_6$$

Koefisien persamaan regresi di atas menunjukkan angka positif pada keempat variabel, yaitu *usefulness*, *timeliness*, *positive valence* dan *comprehensiveness* mempengaruhi minat beli pelanggan,

sedangkan *volume* dan *negative valence* memiliki angka negatif. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresinya, dapat diketahui bahwa *comprehensiveness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli pelanggan, dengan nilai 0.327.

## BAHASAN

Dari hasil analisa regresi linear berganda dapat dilihat nilai signifikansi t. Dari nilai signifikansi dapat dilihat bahwa tidak semua variabel secara individual memberikan pengaruh yang signifikan. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *usefulness* dan *comprehensiveness*, sedangkan *timeliness* dan *positive valence* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. *Volume* dan *negative valence* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *usefulness* adalah hal yang mempengaruhi minat beli. *Usefulness* dapat dikatakan sebagai manfaat atau kegunaan dari isi *online review* yang ada dalam situs *OTA*. Pelanggan merasa isi dari *review* di *OTA* sangat bermanfaat karena informasi yang diberikan berkaitan dengan hotel, bersifat asli dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu isi dari *online review* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu hotel. *Usefulness* dalam penelitian ini mencerminkan konten dari ulasan. Konten yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memudahkan pelanggan dalam proses memilih dan mempertimbangkan, hal ini akan sangat berguna dan mempengaruhi minat beli.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa atribut *timeliness* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada minat beli pelanggan. Ada kemungkinan pelanggan tidak terlalu memperhatikan kapan suatu *review* diunggah. Hal ini sejalan dengan penelitian Cheung et al., (2008) yang menyatakan bahwa *timeliness* tidak penting atribut lainnya. *Review* yang sudah diunggah sejak lama masih akan tetap berguna karena bisa membantu membangun reputasi suatu perusahaan. *Review* yang tidak *up to date* juga tidak akan memiliki dampak yang besar terhadap minat beli pelanggan.

*Volume* paling tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh adanya kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan membaca seluruh isi *review* yang ada di situs *OTA*. Bagi responden *volume* tidak memberikan nilai tambah dikarenakan meskipun jumlah *review* besar, tapi jika hanya berisi komentar singkat dan tidak memberikan informasi yang bermanfaat maka hal tersebut dianggap tidak informatif. Selain itu ada kemungkinan bahwa kebanyakan pelanggan hanya melihat rating bintang saja tanpa menganggap penting *volume*/ jumlah *review*.

*Positive valence* maupun *negative valence* memiliki hasil tidak signifikan dikarenakan *valence* merupakan pendapat subjektif dan belum tentu terjadi pada setiap pelanggan. Bahkan *positive* dan *negative valence* yang ada pada *OTA* bisa dipersepsikan berbeda oleh pelanggan yang berbeda pula, sehingga *valence* menjadi kurang berpengaruh. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan jurnal acuan milik Zhao et al., (2015) yang digunakan peneliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhao et al., (2015) menunjukkan bahwa *negative valence* memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Ada kemungkinan masyarakat Surabaya cenderung lebih memperhatikan *review* yang detail dan spesifik dan yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan minat beli pada hotel. Selain itu ada kemungkinan bahwa komentar positif ataupun negatif tidak terlalu berpengaruh karena pendapat atau komentar tiap orang mengenai bagus tidaknya suatu hotel berbeda-beda dan sangat relatif. Kemudian juga ada kemungkinan masyarakat Surabaya hanya melihat rating yang ada di *OTA* tanpa melihat apakah *review* yang ada bersifat positif atau negatif.

*Comprehensiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan karena pelanggan lebih memperhatikan *review* yang detail dan spesifik. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Cheung et al., (2008) yang menyatakan bahwa *comprehensiveness* adalah atribut yang paling penting dalam informasi *e-WOM*. Pelanggan lebih tertarik dengan informasi yang lengkap dan jelas mengenai pengalaman menginap, lokasi, harga dan pelayanan mengenai hotel tersebut. Dalam penelitian ini, *comprehensiveness* mewakili kelengkapan dari *review* serta detail dari ulasan yang disediakan. Semakin lengkap dan detail suatu informasi yang disediakan dalam suatu *review*, maka *review* tersebut

akan semakin dapat digunakan sebagai acuan oleh pelanggan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal inilah yang membuat variabel *comprehensiveness* mempengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

1. Atribut *usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H1 diterima.
2. Atribut *timeliness* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H2 tidak diterima.
3. Atribut *volume* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H3 tidak diterima.
4. Atribut *positive valence* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H4 tidak diterima.
5. Atribut *negative valence* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H5 tidak diterima.
6. Atribut *comprehensiveness* terbukti berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H6 diterima.
7. Atribut *comprehensiveness* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli pelanggan dan atribut *negative valence* tidak memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan ini H7 tidak diterima.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak hotel  
Isi *review* dianggap hal yang penting untuk meningkatkan minat beli hotel pada pelanggan dan kelengkapan dari *review* juga dianggap sebagai hal yang penting untuk meningkatkan minat beli hotel. Tetapi *review* yang diunggah oleh pelanggan sulit untuk dikendalikan oleh pihak hotel, maka pihak hotel dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Melalui hal ini diharapkan pelanggan dapat mengunggah *review* yang lengkap & detail yang berkaitan dengan hotel.
2. Bagi pihak *OTA*  
Pihak *OTA* dapat membuat tampilan situs menjadi lebih menarik lagi dan pihak *OTA* terus melakukan pembaharuan sistem agar lebih mudah untuk digunakan pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya  
Penelitian ini kurang bisa menggambarkan responden Indonesia secara keseluruhan dikarenakan penyebaran wilayah domisili responden yang tidak merata. Penelitian bisa dilakukan secara menyeluruh agar bisa mendapatkan gambaran perilaku pelanggan Indonesia yang lebih tepat. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya penelitian ini menambahkan variabel lainnya yang tidak dicantumkan disini, dikarenakan masih banyak faktor *e-WOM* lainnya yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Academy of Marketing Science*, 38, 634-653.
- Bakar, A. R. A., & Hashim, F. (2008). The determinants of online hotel reservations among university staffs. *Communications of the IBIMA*, 4, 13-21.



- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *eTrust: Implications for Individual, Enterprises and Society*, 23, 329-345.
- Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing reservations through online distribution channels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396.
- Gretzel, U., & 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*, 35-46.
- Guillet, B. D., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797-813.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Internet World Stats. (2018). Top 20 internet countries. Retrieved February 26, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
- Khomah, I. (2016). Masifnya penggunaan *Online Travel Agents (OTA)* dalam meningkatkan *revenue* pemasaran. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13, 117-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behaviour* (10<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Tim Internet Sehat. (2016). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia lebih dari 50% populasi. Retrieved February 26, 2018, from <http://internetsehat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/>.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.