

## **PENGARUH ULASAN ONLINE DI TRIPADVISOR TERHADAP MINAT MENGINAP GENERASI MILENIAL DI SURABAYA**

Dicky Ignatius Angkiriwang, Kevin Christian Susanto, Dr. Sienny Thio, S.E., M.Bus.  
m33414086@john.petra.ac.id, m33414104@john.petra.ac.id, sienny@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Seiring dengan pertumbuhan internet, *electronic word-of-mouth* telah menjadi fenomena penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan online yang terdapat pada situs TripAdvisor terhadap minat menginap pada generasi milenial di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah 200 responden yang pernah membaca ulasan online pada situs TripAdvisor. Dari hasil penelitian diketahui bahwa online review sangatlah berpengaruh terhadap minat menginap.

**Kata Kunci:** e-WOM, ulasan online, minat menginap, TripAdvisor, generasi milenial

**Abstract:** Following the growth of the internet, electronic word-of-mouth have become an important phenomenon. The purpose of this research is to analyze the influence of online review on the TripAdvisor on the interest of staying in the millennial generation in Surabaya. This research use quantitative approach. The sample of this research is 200 respondent who have read online review on the TripAdvisor site. The results of this research indicate that online review is very influential on the interest of staying.

**Keywords:** e-WOM, online review, interest of staying, TripAdvisor, millennial generation.

### **LATAR BELAKANG**

Ulasan *online* adalah suatu tipe informasi produk yang dibuat oleh orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut (Yubo dan Jinhong, 2008). Ulasan produk yang dibuat oleh pengguna *online* ini sangatlah berdampak vital terhadap keputusan membeli seseorang (Walsh et al., 2004). Perusahaan seperti *Amazon.com*, menyediakan tempat untuk memberikan ulasan terhadap produk yang di beli lewat *Amazon.com*. Terdapat juga media lain dimana hanya untuk memberikan *rating* dan ulasan saja, contohnya seperti Epinions, TripAdvisor, Yelp!, dan Zagat. Pelanggan dapat menggunakan ulasan-ulasan tersebut sebagai informasi untuk membantu agar lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Lempert, 2006). Ulasan dapat membantu pelanggan dalam membentuk kriteria untuk mengevaluasi produk dan mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan pembelian (Liu et al., 2011). Liu et al. (2011) menyatakan bahwa ulasan produk *online* dapat membantu pelanggan untuk: (1) membentuk pemahaman tentang suatu produk, (2) membangun kriteria untuk mengevaluasi produk, (3) membantu membuat keputusan yang tepat, (4) mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan.

Menurut Hasan dan Setyaningtiyas (2015), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Oleh karena itu dalam website, pengunjung dapat membagikan ulasan baik bersifat negatif maupun positif melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen saat mengunjungi hotel maupun tempat wisata yang dikunjungi. Goyette et al., (2010), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu: *Intensity*, *Valence of opinion*, dan *Content*. Sedangkan menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), mengukur e-WOM dari tiga hal, yaitu : *General persuasiveness*, *General*

*credibility*, dan *Susceptibility to online product review*.

Dalam situs TripAdvisor, orang yang hendak menceritakan pengalamannya diwajibkan menjadi pengguna tetap dan memiliki akun TripAdvisor nya terlebih dahulu. Di dalam profil itu akan tercantum seperti nama pengguna/penulis, domisili, umur, level, seberapa banyak ulasan yang sudah ditulis, seberapa banyak hotel yang telah di ulas, seberapa banyak kota yang telah dikunjungi dan diulas, lalu seberapa banyak ulasan yang sudah ditulis membantu pembaca (*helpful votes*) yang juga dapat dilihat semua isi *content* tersebut oleh para pembaca yang bahkan mungkin tidak memiliki akun tetap TripAdvisor. Seseorang yang menceritakan pengalamannya melalui situs ini tidak hanya akan berbagi pengalaman baik tentang dirinya disebuah hotel yang telah dikunjungi tetapi juga akan senantiasa dengan mudah berbagi pengalaman buruknya. Hal tersebut secara otomatis dapat dengan mudah pula menggoyahkan seseorang dalam memilih hotel yang sama (Miguens et al, 2008).

Adanya rekomendasi ataupun ulasan (e-WOM) yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012). Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

## TEORI PENUNJANG

### E-Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2012) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, memberikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan juga masyarakat luas.

Strauss dan Frost (2012) mengatakan bahwa *E-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara, yaitu: pertama, *E-Marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua teknologi dari *E-Marketing* merubah banyak strategi pemasaran

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

Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi *via* internet. Kietzman dan Canhoto (2013) menyatakan e-WOM adalah pernyataan atau pendapat dari konsumen mengenai sebuah produk, jasa, *brand*, atau perusahaan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui internet.

### Dimensi e-WOM

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), mengukur e-WOM dari tiga hal, yaitu:

1. *General persuasiveness*
  - Ulasan *online* produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.
  - Sebelum membuat keputusan pembelian, melihat ulasan produk di *websites* untuk mengetahui opini dari konsumen lain.
2. *General credibility*
  - Ulasan *online* produk dapat dipercaya

- Percaya kepada ulasan *online* produk yang diberikan konsumen lain
3. *Susceptibility to online product review*
- Membaca ulasan *online* produk dari konsumen lain untuk mengetahui produk atau merek apa yang memiliki kesan yang baik pada orang lain.
  - Membeli produk atau merek yang tepat dengan membaca ulasan *online* produk dari konsumen lain.
  - Berkonsultasi dengan konsumen lain mengenai ulasan *online* produk tersebut, untuk membantu dalam memilih produk atau merek yang tepat.
  - Mengumpulkan informasi dari ulasan *online* produk sebelum membeli produk atau merek tertentu

Goyette et al., (2010), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity*  
Menurut Goyette et al., (2010) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Berikut merupakan indikator empirik dari *Intensity*:
  - Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
  - Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
  - Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
2. *Valence of opinion*  
Menurut Goyette et al., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Berikut merupakan indikator empirik dari *Valence of opinion*:
  - Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
  - Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
  - Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
3. *Content*  
Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut merupakan indikator empirik dari *Content*:
  - Informasi kualitas hotel dalam situs jejaring sosial
  - Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial
  - Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel pada situs jejaring social.

### **Minat Beli**

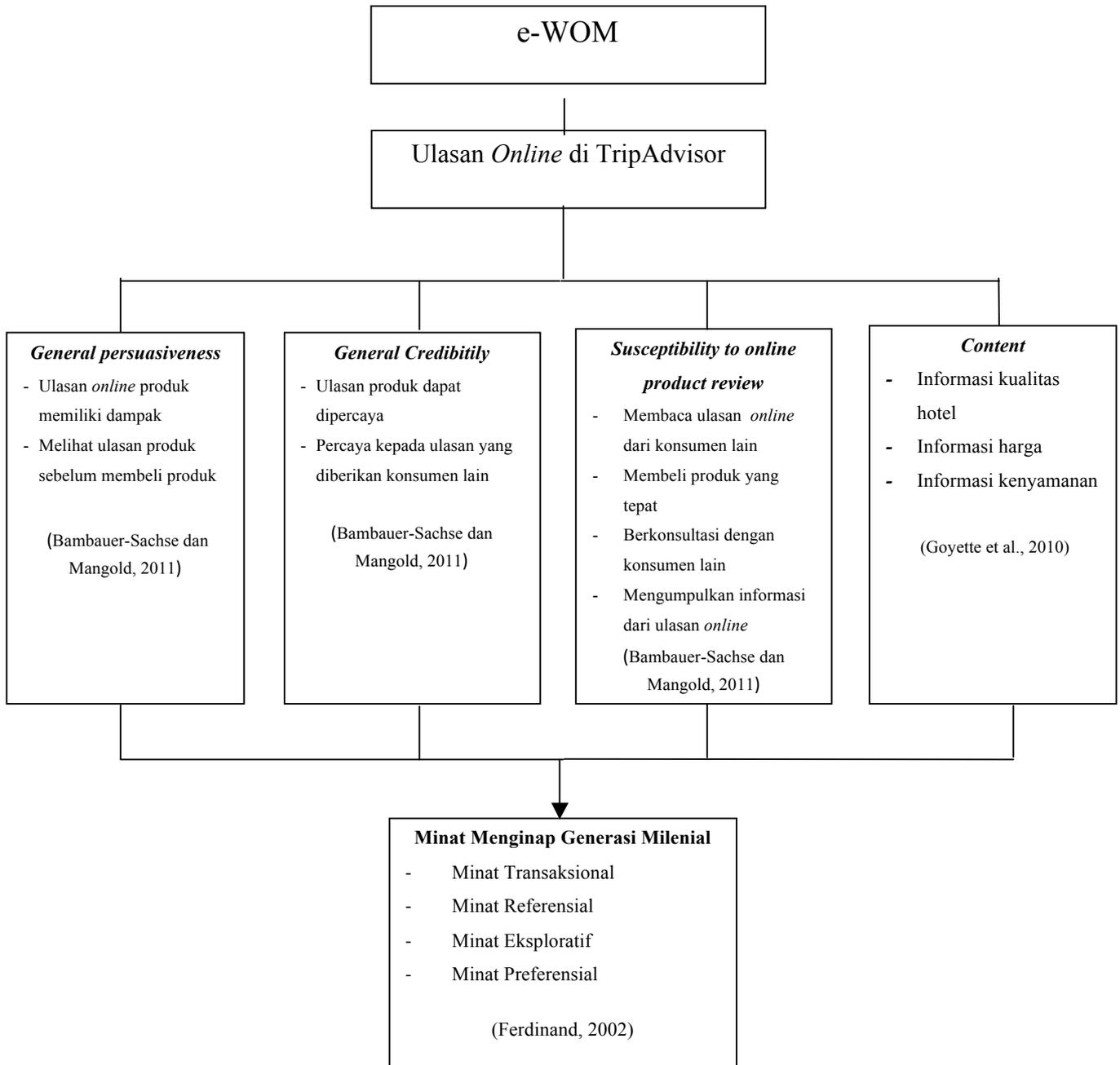
Menurut Simamora (2004) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

### Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang e-WOM khususnya ulasan *online* pada situs TripAdvisor. Ulasan *online* dibagi menjadi empat dimensi yaitu, *General persuasiveness*, *General credibility*, *Susceptibility to online product review*, dan *Content*. Penulis ingin mengukur seberapa berpengaruhnya 4 dimensi ini terhadap minat menginap generasi milenial.

## **METODE**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal dengan menggunakan metode survey melalui kuisioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat dihitung melalui metode statistik dengan data yang berbentuk angka, sedangkan penelitian kausal merupakan riset yang memiliki tujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari *variabel-variabel* yang diteliti (Sugiyono, 2012).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Endrayanto and Sujarweni 2012). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah generasi milenial Surabaya yang berumur mulai dari 18 tahun sampai 37 tahun (lahir tahun 1981-2000) dan pernah membaca ulasan *online*.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Ulasan *online* dalam penelitian ini dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut:

#### **1. *General persuasiveness* (X1)**

*General persuasiveness* adalah sebuah tingkatan di mana konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan di situs-situs perdagangan sosial.

GP1 Selalu membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum memesan hotel di TripAdvisor.

GP2 Selalu melihat *rating* sebuah hotel terlebih dahulu sebelum memesan hotel di TripAdvisor.

#### **2. *General Credibility* (X2)**

*General Credibility* adalah kepercayaan terhadap ulasan di media perdagangan sosial.

GC1 Ulasan yang diberikan oleh orang lain dapat dipercaya.

GC2 Percaya kepada ulasan yang diberikan orang lain pada situs TripAdvisor.

#### **3. *Susceptibility to online product review* (X3)**

Adalah kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan informasi terkait produk dalam bentuk ulasan di situs perdagangan sosial.

SOP1 Membaca ulasan *online* dari konsumen lain untuk mengetahui apa tempat menginap yang membuat kesan baik pada orang lain.

SOP2 Membaca ulasan *online* dari konsumen lain untuk memastikan tempat menginap yang tepat.

SOP3 Berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online* untuk membantu memilih tempat menginap yang tepat.

SOP4 Mengumpulkan informasi ulasan tentang tempat menginap dari konsumen *online* sebelum menentukan tempat menginap.

#### 4. Content (X4)

Adalah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen di TripAdvisor.

- C1 Konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan hotel yang berguna untuk memesan hotel di TripAdvisor.
- C2 Konsumen mendapatkan informasi mengenai harga hotel yang berguna untuk memesan hotel di TripAdvisor.
- C3 Konsumen mendapatkan informasi mengenai kenyamanan yang berguna untuk memesan hotel di TripAdvisor.
- C4 Konsumen mendapatkan informasi mengenai kebersihan hotel yang berguna untuk memesan hotel di TripAdvisor.
- C5 Konsumen mendapatkan informasi mengenai pelayanan hotel yang berguna untuk memesan hotel di TripAdvisor.

#### 5. Minat Beli (Y)

Minat Menginap merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat Menginap merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Indikator empiriknya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tertarik untuk menginap setelah mengunjungi TripAdvisor.
2. Konsumen berminat untuk mereferensikan hotel kepada orang lain.
3. Konsumen lebih memilih untuk menginap di hotel yang disarankan oleh TripAdvisor daripada situs lain.
4. Konsumen berminat untuk mencari informasi lebih dalam di TripAdvisor.

### **Pengembangan / Pengumpulan**

#### **Jenis Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dalam arti sebenarnya (Endrayanto and Sujarweni 2012). Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder

#### **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan kuesioner sebagai sarana dalam melakukan proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2012), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner *offline* dan kuesioner secara *online*.

Prosedur pengambilan data melalui kuesioner adalah :

1. Menyebarkan kuesioner percobaan untuk mengukur instrumen yang valid dan reliabel atau disebut sebagai pre-test. Pre-test disebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada para Generasi Milenial di Surabaya.
2. Menyebarkan kuesioner *offline* dan kuesioner *online* melalui media *LINE Messenger*, *Whats App*, dan *Instagram* kepada para Generasi Milenial di Surabaya.
3. Mengumpulkan kembali kuesioner kuesioner *offline* dan *online* yang telah diisi oleh responden.
4. Menyeleksi jawaban yang kurang sempurna atau tidak memenuhi syarat.
5. Menganalisa dan mengolah data dari kuesioner *offline* dan kuesioner *online* yang sudah dianggap layak oleh penulis dengan menggunakan rumus – rumus perhitungan.

6. Melakukan deskripsi terhadap hasil kuesioner dari responden untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh penulis.

Kuisisioner yang akan dibagikan merupakan kuisisioner yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur frekuensi responden tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari intensitas paling rendah (sangat tidak setuju) sampai dengan intensitas paling tinggi (sangat setuju), yang mampu menghasilkan nilai. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 5 tingkat nilai, sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

Setelah kuisisioner terisi oleh seluruh responden yang terpilih, data akan disortir, dan diolah.

### **Teknik Analisa Data**

Setelah memperoleh data, data yang diperoleh akan diuji melalui beberapa macam cara pengujian dengan bantuan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Pengolahan data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2012).

### **Rata-rata Hitung (*mean*)**

Menurut Sugiyono (2012) mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dari jumlah total seluruh individu dalam kelompok yang dibagi dengan banyaknya data yang ada.

### **Standart Deviasi**

Menurut Sugiyono (2012) standar deviasi menginformasikan tentang seberapa jauh bervariasinya data terhadap nilai rata-ratanya. Semakin besar nilai standar deviasi semakin bervariasi data (heterogen) dan sebaliknya. Jika nilai SD jauh lebih besar dibandingkan nilai mean, maka nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Sedangkan jika nilai SD sangat kecil dibandingkan nilai mean, maka nilai mean merupakan representasi yang baik yang dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

### **Asumsi Klasik**

Menurut Sugiyono (2012), Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Asumsi Normalitas adalah hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan Statistik Parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, kolerasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel (Sugiyono, 2016).
2. Uji Multikolineritas adalah uji yang bertujuan untuk menyelidiki apakah ada korelasi antara variabel–variabel bebas dalam model analisa regresi.
3. Uji Heteroskedastistas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu analisa regresi.
4. Uji Analisa regresi linear berganda adalah prosedur statistik yang kuat dan fleksibel dalam menganalisa hubungan antara variabel independen dengan satu atau lebih variabel independen.

5. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi
6. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *general persuasivness*, *general credibility*, *susceptibility to online product review*, dan *content* terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya.
7. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05, maka variabel independent yaitu ulasan *online* secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menginap

## HASIL ANALISIS

### 1. Profil Responden

Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* dan secara *offline* untuk dibagikan kepada generasi milenial di Surabaya yang memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini. Melalui penyebaran kuisisioner ini penulis mengharapkan dapat menjangkau 200 responden secara keseluruhan. Penulis membagikan kuesioner kepada generasi milenial di Surabaya pada tanggal 29 Mei 2018 sampai 8 Juni 2018 melalui media *online* dengan menggunakan *google form*, serta media *offline* berupa kertas kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yang ada di Sheraton Surabaya, mahasiswa UK Petra, dan Animo cafe.

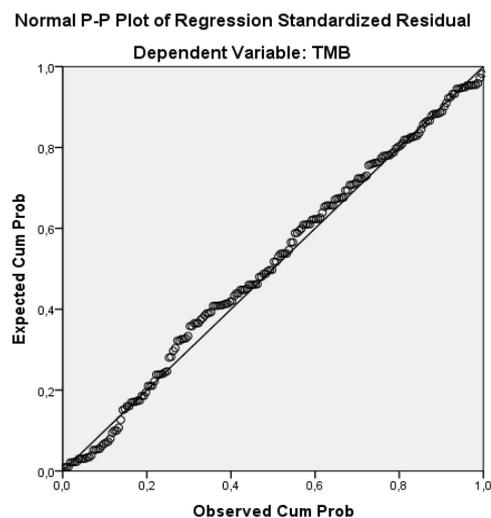
### 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas membuktikan apakah setiap pernyataan yang ada dalam kuisisioner sudah signifikan, sehingga nantinya dalam mengolah kuisisioner secara pernyataan ini valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variable lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sig (2-tailed)	0.541
-----------------------	-------



Gambar 3.1 *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*

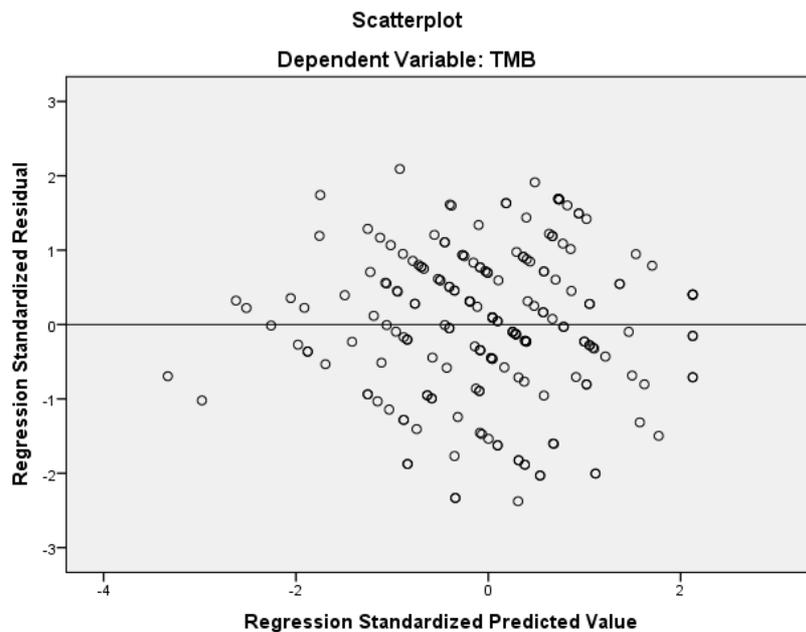
Dari tabel diatas terlihat bahwa dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,541 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
General Persuasivness	0,53	1,885
General Credibility	0,61	1,640
<i>Susceptibility to online product revie</i>	0,57	1,732
Content	0,54	1,841

Dari hasil perhitungan diatas, dapat terlihat bahwa e-WOM pada masing – masing variabel *General Persuasivness*, *General Credibility*, *Susceptibility to online product review*, *Content* dan Minat Menginap memiliki nilai (VIF) < 10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas

•



Gambar 3.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas tampak bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda

No	Model	Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2,048	1,089	1,880	,062
2	<i>General Persuasivness</i>	,090	,117	,771	,442
3	<i>General Credibility</i>	,259	,121	2,137	,034
4	<i>Susceptibility to online product review</i>	,392	,075	5,256	,000
5	<i>Content</i>	,236	,064	3,677	,000

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari tabel 4.5 adalah:

$$Y = 2.048 + 0.090 X_1 + 0.259 X_2 + 0.392 X_3 + 0.236 X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.048 menunjukkan bahwa apabila variable bebas = 0 maka nilai variabel “minat menginap” (Y) sebesar 2.048
2. Nilai koefisien “*general persuasiveness*” (B1) sebesar 0.090 menunjukkan dengan naiknya satu satuan “*general persuasiveness*”, maka nilai “minat menginap” akan naik sebesar 0.090 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Nilai koefisien “*general credibility*” (B2) sebesar 0.259 menunjukkan dengan naiknya satu satuan “*general credibility*”, maka nilai “minat menginap” akan naik sebesar 0.259 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan
4. Nilai koefisien “*susceptibility to online product review*” (B3) sebesar 0.392 menunjukkan dengan naiknya satu satuan “*susceptibility to online product review*”, maka nilai “minat menginap” akan naik sebesar 0.392 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
5. Nilai koefisien “*content*” (B3) sebesar 0.236 menunjukkan dengan naiknya satu satuan “*content*”, maka nilai “minat menginap” akan naik sebesar 0.236 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square
,681 <sup>a</sup>	,463	,452

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa, diperoleh besarnya nilai R = 0.681. Artinya, korelasi *general persuasiveness*, *general credibility*, *susceptibility to online product review*, *content* dan minat menginap mempunyai hubungan yang positif sebab nilai koefisien korelasi berada diantara 0 dan +1. Tetapi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh *adjusted R square* (*adjusted R<sup>2</sup>*) pada tabel di atas hanya sebesar 0.452. Artinya, 45.2% minat menginap konsumen dalam memilih tempat menginap dipengaruhi oleh variabel – variabel ulasan *online* diantaranya *general persuasiveness*, *general credibility*, *susceptibility to online product review*, dan *content*. Sedangkan sisanya, sebesar 54,8% dipengaruhi faktor-faktor lain tidak diteliti misalnya iklan dan promosi

Tabel 4.7 Hasil Uji-F

<i>Model</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	136,091	42,116	0,000
<i>Residual</i>	3,231		
Total			

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 42.116 yang lebih besar dari taraf nyata 2.42 dengan tingkatan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel – variabel ulasan *online* yang terdiri dari *general persuasivness*, *general credibility*, *susceptibility to online product review*, dan *content* secara signifikan mempengaruhi variabel minat mengingap (y) generasi milenial di Surabaya.

Berdasarkan uji f ini dapat dikatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mengingap generasi milenial di Surabaya.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

No	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,880	,062
2	<i>General Persuasivness</i>	,771	,442
3	<i>General Credibility</i>	2,137	,034
4	<i>Susceptibility to online product review</i>	5,256	,000
5	<i>Content</i>	3,677	,000

#### 1. *General Persuasivness*

Hasil tingkat signifikansi untuk variabel ini sebesar 0.442 dan nilai t sebesar 0.771. Tingkat signifikansi variabel  $0.442 > 0.05$ . Hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara *general persuasivness* dengan minat mengingap generasi milenial di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2.1 yang berbunyi “Dimensi ulasan *online* yaitu *General persuasiveness* paling berpengaruh signifikan terhadap minat mengingap generasi milenial di Surabaya” ditolak.

#### 2. *General Credibility*

Hasil tingkat signifikansi untuk variabel ini sebesar 0.034 dan nilai t sebesar 2.137. Tingkat signifikansi variabel  $0.034 > 0.05$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara *general credibility* dengan minat mengingap generasi milenial di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2.2 yang berbunyi “Dimensi ulasan *online* yaitu *General Credibility* paling berpengaruh signifikan terhadap minat mengingap generasi milenial di Surabaya” ditolak.

#### 3. *Susceptibility to online product review*

Hasil tingkat signifikansi untuk variabel ini sebesar 0.000 dan nilai t sebesar 5.256. Tingkat signifikansi variabel  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara *susceptibility to online product review* dengan minat mengingap generasi milenial di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2.3 yang berbunyi “Dimensi ulasan *online* yaitu *Susceptibility to online product review* paling berpengaruh signifikan terhadap minat mengingap generasi milenial di Surabaya” diterima.

#### 4. *Content*

Hasil tingkat signifikansi untuk variabel ini sebesar 0.000 dan nilai t sebesar 3.677. Tingkat signifikansi variabel  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara *content* dengan minat mengingap generasi milenial di Surabaya. Hal ini berarti bahwa

hipotesis 2.4 yang berbunyi “Dimensi ulasan *online* yaitu *Content* paling berpengaruh signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya” ditolak.

Berdasarkan uji t ini dapat dikatakan bahwa *Susceptibility to online product review* merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya, dikarenakan generasi milenial cenderung lebih dipengaruhi oleh ulasan yang ditulis oleh konsumen lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *mean*, hasil *mean* yang paling tinggi adalah *content*, yang berarti konsumen cenderung untuk memanfaatkan informasi terkait kualitas hotel, harga, kenyamanan, kebersihan, pelayanan mengenai tempat menginap melalui ulasan *online* di TripAdvisor. Sedangkan untuk variabel minat menginap generasi milenial di Surabaya cenderung mengarah ke Minat Transaksional, yang berarti konsumen cenderung berminat untuk menginap setelah membaca ulasan *online* di TripAdvisor. Berdasarkan hasil uji F, dapat dikatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya. Dengan kata lain hipotesa ke-1 diterima. Berdasarkan hasil uji t, dapat dikatakan bahwa *Susceptibility to online product review* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya. Dengan katan lain hipotesa ke-2 ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil *mean*, diantara 4 variabel dari ulasan *online* yaitu *general persuasivness*, *general credibility*, *susceptibility to online product review*, dan *content*, generasi milenial di Surabaya lebih cenderung melihat *content* yang berisikan tentang layanan, harga, kenyamanan, kebersihan, dan juga pelayanan terhadap hotel.
2. Minat menginap generasi milenial cenderung mengarah ke minat Transaksional dimana generasi milenial di Surabaya lebih berminat untuk menginap setelah membaca ulasan *online* di TripAdvisor.
3. Berdasarkan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa ulasan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya.
4. Berdasarkan uji t, dapat dikatakan bahwa *Susceptibility to online product review* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dimensi *Susceptibility to online product review*, pihak TripAdvisor diharapkan bisa membuat fitur *chat online* agar sesama pengguna TripAdvisor bisa berinteraksi secara langsung dan meningkatkan publikasi mengenai hotel secara online seperti menambah jumlah foto di TripAdvisor yang dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk menggunakan TripAdvisor.
2. Untuk pihak TripAdvisor diharapkan lebih gencar dalam meningkatkan promosi dan meningkatkan fitur – fitur agar semakin banyak pengguna yang mengerti tentang

TripAdvisor dan tidak kalah bersaing dengan situs yang lain. Karena pada era globalisasi sekarang ini promosi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan suatu *brand* dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3. Untuk pihak hotel diharapkan lebih meningkatkan *content* seperti layanan, harga, kenyamanan, kebersihan, dan juga pelayanan hotel sehingga dapat memberi dampak yang positif bagi konsumen yang dapat membantu pihak hotel dapat memperoleh ulasan yang baik dan dapat meningkatkan minat menginap calon konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan pihak peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel kuesioner ke pada generasi lain seperti generasi Z, dapat memperluas cakupan data yang maksimal tidak hanya di daerah tertentu dan dapat menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menginap.

## DAFTAR REFERENSI

- Adnyani, I.G.A.P.D., & Pitanatri, P.D.S. (2017, September). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap bagi tamu FIT (Free Independent Traveller): Studi Kasus di Hilton Bali Resort. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 6(1), 25-33.
- Ahmadi, Candra & Hermawan, D. (2013). *E-Business dan e-Commerce*. Penerbit Andi. Yogyakarta 47-53
- Andriyanto, Darmawan, R., & Haryanto, J.O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 16-25
- Chang, Y dan Ngai, 2011, *Conceptualising electronic word of mouth activity an input-process-output perspective, Marketing Intelegence and Planning*, 29(5), 488 - 516.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communcations: A Literature and Integratice Model. *Journal of Decision Support System*, 54, 461-470.
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 11(1), 35-55.
- Endrayanto, P., & Sujarweni, V. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 54-58
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 21-26
- Gerzema, J., & D'Antonio, M. (2011). *Spend shift: How the post-crisis values revolution is changing the way we buy, sell, and live*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 33-47
- Ghozali, I.(2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. (4). Semarang: badan penerbit universitas Diponegoro. 56-64
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5<sup>th</sup> ed.). Semarang: BP UNDIP. 32-35
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian journal of Administrative Scienes*, 27(1), 5-23.
- Goldsmith, R.E., Clark, R.A., & Goldsmith, E.B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 411-419.
- Gursoy, D., Qing Chi, C.G., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees, *International Journal of Hospitality*

*Management*, 32, 40–48.

Hasan, Ali & Niken Widiati Setiyaningtiyas. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*,13(1).

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electro-nic Commerce*, 8(2), 51-74.

Jimenez, F. R & Mendoza, N. A. (2013) Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

Jalilvand, M.R. (2012). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), 5-5.

Jayson, S. (2010, February 23). Study: Millennial generation more educated, less employed. *USA today*, Retrieved June 2, 2011 from: [http://www.usatoday.com/news/education/2010-02-24-millennials24\\_ST\\_N.htm](http://www.usatoday.com/news/education/2010-02-24-millennials24_ST_N.htm)

Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga 14-28

Kietzman, H.J., & Canhoto,A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159

Kotler, Philip, John T. Bowen dan James C. Makens. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition. *Journal of Edinburgh Gate: Pearson Education Limited* 17-26

Kupperschmidt, B. (2000), "Multigeneration employees: strategies for effective management", *Journal of The Health Care Manager*, 19, 65-76.

Lamb, W Charles, Hair, F Joseph, M.C. Daniel, dan Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta. 22-28

Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Journal of Progressive Grocer*, 85(12), 18.

Liu, Q., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Journal of Business Horizons*, 54(3), 231-240.

Lopez, M & Sicili, M. (2013). Determinants of e-WOM influence the role of consumers "internet experience", *Journal of Theoretcal and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.

Lucas, D.B. & Britt, S.H. 2003. *Advertising psychology and research*, New York of Psychology 134-152

Lyons, S., Duxbury, L., Higgins, C., 2005. Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? *Sex Roles* 53 (9/10), 763–778.

- Mackinnon, K, A. (2012). User generated content vs advertising: do consumers trust the word of others over advertisers. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 3(1), 14-22
- Malita, L. (2011). *Social media time management tools and tips*. Elsevie, 6. 145-161
- Mangold, W.G. & Smith, K.T. (2011). *Selling to millennials with online reviews*. *BusinessHorizons*, 55(2), 141-153
- Miguens, J., Baggio, R & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Journal of Advances in Tourism Research*. Portugal: Aveiro. 34-65
- Parikh, A., Behnke, C., Vborvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user generated restaurant reviews on yelp.com. *Journal Hospitality and Tourism technology*, 5(2), 160-176.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill. 128-165
- Sachse, B., & Mangold, S. (2011). The role of perceived review credibility in the context of brand equity dilution through negative product reviews on the internet, *Journal of Assocation for Consumer Research*, 32, 233-241.
- Sari, V.M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. (TA No. 0806349301). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Indonesia, Depok. 7-28
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks. 22-37
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Pandia, Friyanto, Elly Santi Ompusung, Achmad Abror. 2005. Lembaga Keuangan. Jakarta: Rineka Cipta. 11-28
- Strauss, J & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (6th ed). Prentice Hall: Pearson Education, Inc. 211-235
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 35-46
- Sugiyono. (2016). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 8-18
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw- Hill. 152-179
- Tuominen, P. (2011). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. Presented at the 19'th annual Frontiers in Service Conference, University of Hertfordshire Business School, UK. 15-29
- Walsh, G., Gwinner, K.P., & Swanson, S.R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of

market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariant Terapan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 15-31

Wiedmann, K.P., Walsh, G., & Mitchell, V.W. (2001). The german mann-maven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.

Williams, T.G., & Slama, M.E. (1995). Market maven's purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion effort, *Journal in Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Journal of Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yubo, C., & Jinhong, X. (2008). Online consumer review: word of mouth as a new element of marketing communication mix. *Journal of Management Science*, 54(3), 477-491.

Yoo, K.H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2013). *Exploring TripAdvisor*. 12-27

Yoo, K., & Gretzel, U (2009). What motivates consumers to write online travel reviews? *Journal of Information Technology and Tourism* 10(4), 283-295.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media. 149-191