

ANALISA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL

Laura Adeline Poedjiono¹, Shintia Hianita², Fransisca Andreani³

¹²³Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: poedjionolaura@gmail.com¹; hianitashintia@gmail.com²; andrea@petra.ac.id³

Abstrak

Karya tulis ini bertujuan menganalisa pengaruh eWOM pada OTA terhadap keputusan menginap di hotel yang terdiri atas variabel kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review* dan filter *review* terhadap keputusan menginap di OTA. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatif atau kausal dengan total jumlah 110 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan OTA. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kuantitas *review*, kebaruan *review* dan filter *review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menginap di hotel. Kualitas *review* dan *valence review* berpengaruh positif signifikan. Sedangkan, konsistensi *review* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.

Kata Kunci: eWOM, Dimensi eWOM, Keputusan Menginap

Abstract

This study aims to analyze the effects of eWOM of OTA towards the purchasing decision in a hotel based on the variables of review quantity, review quality, review consistency, review recency, review valence and review filter. The method used is an explanatory quantitative research with a total of 110 respondents. Using a multiple linear regression, this results show review quantity, review recency and review filter have positive and insignificant impacts on purchase decision. Review quality and review valence impact positively and significantly. Whereas, review consistency shows a negative and insignificant impact on purchase decision.

Keywords: *eWOM, Dimensions of eWOM, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, internet telah menjadi trend bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian berbagai macam produk dan jasa. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai sekitar 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yakni 264,16 juta orang, yang berarti menunjukkan bahwa 64,8% masyarakat Indonesia menggunakan internet, sebagaimana menurut survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat terutama pada jaringan internet, mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk yang menimbulkan adanya komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi person-to-person tentang sebuah produk, layanan atau merek melainkan dapat menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media online yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi sebuah wadah atau tempat bagi konsumen dalam memberikan opininya yang memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan dapat menjangkau secara luas (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan adanya *review* atas rekomendasi oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review platform* atau sebuah komunitas, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Akram dan Alabdullatif (2018) eWOM memiliki tujuh dimensi yaitu kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review*, *filter review* dan asal negara dari pihak *reviewer*. Seluruh dimensi eWOM ini berkaitan dengan informasi yang terkandung dalam eWOM tersebut. Kuantitas *review* adalah banyaknya jumlah orang yang memberikan penilaian atau *review*. Kualitas *review* menunjukkan seberapa baik *review* yang diberikan seseorang kepada orang lain. Konsistensi *review* merujuk pada kemiripan *review* dari satu orang dengan orang lainnya. Kebaruan *review* adalah *review* yang ditulis oleh konsumen selalu bersifat baru atau selalu *up to date*. *Valence review* adalah *review* seseorang mengenai suatu produk atau jasa yang bersifat baik positif maupun negatif. *Filter review* adalah menyaring *review* yang umum agar dapat mempercepat proses pemilihan produk atau jasa. Asal negara dari pihak *reviewer* merujuk pada asal muasal negara orang yang memberikan *review*.

Dari ketujuh dimensi eWOM ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan hanya enam dimensi. Enam dimensi yang digunakan yaitu kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review*, dan *filter review*. Peneliti memutuskan untuk tidak meneliti asal muasal dari pihak *reviewer* karena dalam *Online Travel Agent (OTA)* tidak dapat terdeteksi asal muasal negara dari konsumen yang menuliskan *review*.

Online Travel Agent (OTA) merupakan sebuah situs *e-commerce* yang memfasilitasi konsumen dalam proses pembelian tiket perjalanan maupun pemesanan hotel. Menurut Hasan (2013), OTA adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui sebuah website. OTA dinilai dapat membantu konsumen dalam melakukan pemesanan hotel dengan cara memberikan informasi terkait seperti harga, fasilitas, lokasi, foto dan lain sebagainya. Informasi tersebut kemudian diperkaya dengan adanya online *review* yang ditulis oleh pengguna OTA sebagai konsumen dari sebuah hotel. Penulis online *review* juga dapat membagikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan selama menginap di hotel tersebut, entah itu pengalaman baik maupun pengalaman yang buruk. Hal ini menyebabkan konsumen dapat memperoleh informasi tidak hanya dari satu orang saja, namun bisa dari banyak orang secara langsung. *Review-review* tersebut kemudian digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ada sejumlah situs OTA yang menawarkan layanan pemesanan hotel secara online yakni seperti traveloka.com, tiket.com, booking.com, pegipegi.com dan agoda.com. Peneliti memilih kelima OTA tersebut karena popularitas dan basis pelanggan yang paling banyak di Indonesia. Situs traveloka.com mencapai kunjungan sekitar 15,75 juta visitor. Sedangkan untuk tiket.com mencapai kunjungan sekitar 5,56 juta visitor. Untuk booking.com,

kunjungan mencapai sekitar 3,97 juta visitor, dan disusul oleh pegipegi.com serta agoda.com yakni 2,97 juta visitor dan 2,40 juta visitor secara berurutan per November 2018 (www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018/). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online review terhadap keputusan menginap di hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk (Ricardo, 2017). Komunikasi ini bisa berupa percakapan atau hanya satu arah yakni testimonial, misalnya, berbicara langsung melalui telepon, *e-mail*, *list group* atau sarana komunikasi lainnya.

Menurut Sernovitz (2015), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang untuk melakukan WOM, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi
2. Konsumen merasa nyaman saat melakukan pembicaraan dengan sesama konsumen
3. Konsumen merasa terhubung dalam suatu kelompok

Definisi *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Pada jaman sekarang ini, konsumen menggunakan media sosial tidak hanya untuk bertukar pesan, tetapi juga untuk mengemukakan pendapat konsumen setelah merasakan suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar jaringan sosial mereka, contohnya seperti pada online review (Duan, Gu & Whinston, 2008).

Manfaat dan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) bagi Industri Perhotelan

Keuntungan-keuntungan tersebut yaitu kecepatan serta kemudahan untuk mengakses informasi, ketersediannya dalam jangka waktu periode yang lama dan terjadinya kedekatan (tatap muka secara virtual) tanpa harus dengan bertemu secara langsung (Mauri & Minazzi, 2013).

Dimensi *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Akram dan Alabdullatif (2018) membagi eWOM dalam tujuh dimensi yaitu:

1. Jumlah kuantitas dari *online review* adalah jumlah komentar terkait dengan produk atau layanan yang dipilih. Kuantitas *review* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:
 - a. Konsumen cenderung memilih *online review* yang memiliki tingkat rating yang tinggi.
 - b. Konsumen menggunakan bentuk rating sebagai patokan atas nilai kualitas terhadap produk atau jasa yang hendak digunakannya.
 - c. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka kualitas yang terpancarkan turut menjadi tinggi.
2. Menurut Jeon dan Jeong (2008) suatu bentuk *rating* dapat menunjukkan hasil evaluasi layanan dari seorang konsumen secara keseluruhan. Dengan kata lain, konsumen

- menggunakan sebuah ukuran tunggal untuk mengekspresikan penilaiannya tentang suatu produk atau jasa. Kualitas *review* dapat diukur menjadi tiga indikator yaitu:
- a. Konsumen cenderung memilih online review yang memiliki tingkat rating yang tinggi.
 - b. Konsumen menggunakan bentuk rating sebagai patokan atas nilai kualitas terhadap produk atau jasa yang hendak digunakannya.
 - c. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka kualitas yang terpancarkan turut menjadi tinggi.
3. Konsistensi merupakan hasil dari membaca detail atau aspek yang sama secara terus menerus dalam sebuah halaman *review* (Xie, Zhang & Zhang, 2014). Konsistensi *review* dapat diukur menjadi tiga indikator yaitu:
- a. Stabilitas atau kemiripan isi *review* dari konsumen yang satu dengan yang lain.
 - b. Keandalan penulisan *review* dari konsumen.
 - c. Konsistensi dari *online review* yang bersikap positif dapat menghasilkan sikap konsumen yang positif terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.
4. Hampir semua situs media sosial mencantumkan *review* konsumen pada halaman situs *web* mereka berdasarkan *review* yang terbaru (TripAdvisor, 2015). Kebaruan *review* dapat diukur menjadi tiga indikator yaitu:
- a. Isi *review* yang dituliskan bersifat baru/mutakhir.
 - b. Tanggal *review* yang tercantum berdekatan dengan tanggal menginap konsumen.
 - c. Konsumen cenderung lebih memperhatikan *review* yang berada di posisi atau urutan paling atas.
5. Menurut Chan dan Lam (2017), *valence review* adalah informasi terkait mengenai hotel yang berisi tentang pendapat konsumen baik itu positif maupun negatif. *Valence review* dapat diukur menjadi tiga indikator yaitu:
- a. Kejelasan *review* yang positif.
 - b. Konsumen memperhatikan *review* positif sebelum memutuskan untuk menginap.
 - c. *Review* dari konsumen terdahulu yang positif secara tidak langsung akan menjadi patokan dalam menilai hotel yang akan ditinggalinya.
6. Menurut Akram dan Alabdullatif (2018) penyaringan informasi dapat dilakukan dengan cara mengelompokkan hotel-hotel tersebut ke dalam sub-kelompok seperti berdasarkan jenis, harga, klasifikasi bintang, lokasi dan lain sebagainya. *Filter review* dapat diukur menjadi tiga indikator yaitu:
- a. Sistem sortir atau pengelompokkan dapat mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan menginap.
 - b. Sistem sortir berpengaruh pada presentasi web laman OTA.
 - c. Sistem sortir berpengaruh pada daya ingat konsumen.

Manfaat Online Travel Agent (OTA) bagi Industri Perhotelan

Menurut Janal (2005) terdapat lima manfaat pengguna OTA bagi konsumen antara lain:

1. *Convenience*
Merupakan keadaan dimana konsumen dapat melakukan proses mulai dari pengambilan keputusan untuk searching, membandingkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli semuanya dapat dilakukan dengan nyaman.
2. *Information*
Merupakan keadaan dimana konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan harga yang dipasarkan secara jelas.

3. *Respond to market conditions*

Merupakan keadaan dimana konsumen mendapatkan segala sesuatu yang diterimanya dengan mudah, terkontrol, dan dapat dikendalikan dengan baik, dan jawaban yang didapat oleh konsumen adalah riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

4. *Reduce printing dan postage cost*

Merupakan keadaan dimana terdapat penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak yang berbentuk fisik, karena semua sudah dilakukan secara online dalam situs web OTA. Segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, harga, luas kamar, alamat, dan lain sebagainya sudah ditampilkan oleh pihak hotel dalam situs web OTA tersebut sehingga tidak memerlukan biaya cetak maupun distribusi iklan.

5. *Reduce labor cost*

Merupakan keadaan dimana biaya untuk membayar sumber daya manusia dapat dikurangi, hal ini dapat terjadi karena perusahaan akan memperkerjakan lebih sedikit karyawan bagian pemasaran.

Pemilihan Hotel di *Online Travel Agent* (OTA)

Konsumen memiliki selera yang beragam dalam memilih hotel. Ada empat faktor yang dilihat oleh konsumen dalam memilih hotel yaitu:

1. Kualitas

Menurut Sulastiono (2006), pelayanan tersebut dapat berbentuk berupa gaya pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel seperti penyediaan transportasi, penyajian makanan dan minuman, dan lain sebagainya.

2. Persepsi harga

Menurut Tjiptono (2006), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Biasanya, konsumen menghubungkan harga dalam keputusannya.

3. Lokasi

Menurut Tjiptono (2006), tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan sebuah lokasi bagi pihak hotel.

4. Fasilitas

Menurut Sulastiono (2006), fasilitas adalah segala sesuatu berupa wadah atau alat fisik sebagai pelengkap, yang bertujuan agar dapat memudahkan dan memperlancar kegiatan konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian merujuk pada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Adji, Ferdinand dan Samuel (2014) keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat indikator, yang dinilai cocok untuk digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *website* yaitu:

1. Keputusan eksploratif

Konsumen melakukan pembelian *voucher* di OTA setelah melakukan pencarian informasi mengenai hotel yang diinginkan pada OTA.

2. Keputusan referensial

- Konsumen melakukan pembelian *voucher* di OTA setelah mempertimbangkan informasi serta rekomendasi dari orang lain.
3. Keputusan transaksional
Konsumen melakukan pembelian *voucher* di OTA setelah mempertimbangkan pengorbanan uang, waktu dan sebagainya.
 4. Keputusan preferensial
Konsumen mempunyai preferensi dalam pembelian *voucher* di OTA setelah membandingkan antara satu hotel dengan yang lain.

Hubungan antara Kuantitas *Review* dengan Keputusan Menginap

Kuantitas *review* atau jumlah *review* merupakan bentuk ukuran volume diskusi serta memiliki sifat *brand awareness* dan popularitas pada platform OTA (Zhu & Zhang, 2010). Menurut hasil penelitian dari Chen, Xie dan Wu (2016) kuantitas *review* yang beredar di sosial media berdampak pada popularitas hotel yang disebabkan oleh terpenuhinya okupansi hotel. Oleh karena itu, hipotesa pertama dalam penelitian ini:

H1: Dimensi kuantitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hubungan antara Kualitas *Review* dengan Keputusan Menginap

Menurut Akram dan Alabdullatif (2018) kualitas dari sebuah informasi yang dibagikan di sumber mana pun memiliki efek signifikan pada pengambilan keputusan konsumen. Dalam suatu situs OTA konsumen dapat menilai apakah *review* yang diberikan oleh konsumen terdahulu membantu atau tidak. Kualitas dari suatu *review* dapat dilihat dari tinggi peringkatnya (*review* yang memiliki *rating* tinggi). Oleh karena itu, hipotesa kedua dalam penelitian ini:

H2: Dimensi kualitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hubungan antara Konsistensi *Review* dengan Keputusan Menginap

Menurut Akram dan Alabdullatif (2018) konsistensi *review* adalah informasi suatu *review* yang bersifat stabil mengenai sebuah hotel di situs OTA. Terkadang konsumen memiliki pengalaman menginap di suatu hotel yang berbeda-beda sehingga menyebabkan adanya perbedaan tanggapan. Karena hal tersebut, konsumen selalu membaca *review* berulang-ulang dengan sedemikian rupa. Konsistensi *review* dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen karena dapat menimbulkan persepsi yang positif atau negatif. Semakin banyak *review* yang bersifat negatif maka lebih besar kemungkinan konsumen untuk ragu dalam memutuskan untuk menginap di hotel tertentu. Oleh karena itu, hipotesa ketiga dalam penelitian ini:

H3: Dimensi konsistensi *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hubungan antara Kebaruan *Review* dengan Keputusan Menginap

Menurut Law, Lee & Murphy (2011) semakin dekat waktu antara tanggal *posting* dengan tanggal menginap konsumen tersebut di hotel, maka semakin *review* tersebut dinilai lebih jujur dan dapat diandalkan. Maka dari itu, mendapatkan *review* data paling baru dari konsumen merupakan sesuatu yang relevan bagi bisnis perhotelan. Oleh karena itu, hipotesa keempat dalam penelitian ini:

H4: Dimensi kebaruan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hubungan antara *Valence Review* dengan Keputusan Menginap

Penelitian menunjukkan bahwa penulisan *review* baik positif maupun negatif pada situs OTA berdampak pada pemesanan dan tingkat okupansi suatu hotel (Mauri & Minazzi, 2013; Seegers & Vermeulen, 2009). Menurut Mauri & Minazzi (2013) minat beli konsumen dapat meningkat setelah mengevaluasi *review* positif dari konsumen terdahulu, dan sebaliknya, minat beli konsumen dapat menurun setelah melihat evaluasi dari *review* negatif. Oleh karena itu, hipotesa kelima dalam penelitian ini:

H5: Dimensi *valence review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hubungan antara Filter *Review* dengan Keputusan Menginap

Menurut Akram dan Alabdullatif (2018) filter *review* adalah proses penyaringan informasi berkaitan yang dicari dengan tujuan untuk mempercepat pencarian *review* dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan menginap dengan cepat tanpa membuang banyak waktu. Tampilan *review* yang sudah di sortir dapat meningkatkan daya tarik dan rasa ingin tahu konsumen tentang hotel yang ingin ditinggalinya. Oleh karena itu, hipotesa keenam dalam penelitian ini:

H6: Dimensi filter *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hubungan Pengaruh yang Paling Dominan terhadap Keputusan Menginap

Hubungan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menginap merupakan pengaruh dari *valence review*. Penelitian dari Akram dan Alabdullatif (2018) menunjukkan hasil bahwa *valence review* mempunyai dampak yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian dari Cunningman, Eastin dan Wang (2015) menunjukkan bahwa *valence* dari *online review* konsumen memiliki efek persuasif yang tinggi pada niat beli konsumen dan perilaku konsumen terhadap *review* dan produk tersebut. Dengan hasil bahwa *online review* bersifat positif menghasilkan dampak yang paling besar, lalu disusul dengan *review* netral (positif/negatif) dan *review* bersifat negatif. Oleh karena itu, hipotesa ketujuh dalam penelitian ini:

H7: *Valence review* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei terhadap 110 responden warga Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner disebarakan secara *online* dan *offline* dengan total 91 responden yang mengisi secara *online* dan 29 responden secara *offline*. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang digunakan memakai Skala Likert, yang dapat menunjukkan tingkat persetujuan atau tidak persetujuan pada masing-masing pertanyaan yang disediakan pada kuisisioner dengan nilai antara satu (1) hingga lima (5) dengan angka satu (1) sangat tidak setuju dan angka lima (5) sangat setuju. Sedangkan, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* merupakan sebuah

teknik penentuan sampel dengan cara tertentu yang terdapat adanya beberapa pertimbangan. Kriteria responden yang dipilih adalah responden yang minimal berusia 17 tahun keatas dan responden yang pernah menggunakan, membaca *review* dan melakukan pembelian minimal dalam waktu tiga bulan terakhir yaitu Agustus 2019 hingga Oktober 2019. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan 120 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 110 responden yang dinyatakan memenuhi syarat dan kriteria sebagai sampel penelitian. Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68 responden dan laki-laki sebanyak 42 responden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 55 responden dengan pekerjaan pegawai swasta atau pegawai negeri sebanyak 44 responden. Mayoritas uang saku responden lebih kecil dari Rp 3.000.000,00 dan Rp 3.000.000,01 sampai Rp 6.000.000,00 masing-masing sebanyak 33 responden. Mayoritas melakukan pembelian *voucher* sebanyak 1x dengan jumlah 61 responden. Mayoritas tujuan pembelian *voucher* yaitu untuk berlibur dengan jumlah 55 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji statistik deskriptif, uji reliabilitas, uji multikolinearis, uji normalitas, uji koefisien determinasi berganda, serta uji F dan uji t. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini valid karena memenuhi persyaratan koefisien kolerasi data r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,361 dan memiliki signifikansi $<$ 0,05. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini terbukti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,60.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif *mean*. Hasil *mean* variabel kuantitas *review* mengenai kuantitas *review* berada pada angka 4,13 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atas pertimbangan banyaknya *review* yang ditulis, responden setuju atas penilaian yang diberikan berdasarkan jumlah *review* dan responden sangat setuju atas pertimbangan *review* yang ditulis oleh konsumen terdahulu di OTA.

Hasil *mean* variabel kualitas *review* mengenai kualitas *review* berada pada angka 4,15 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atas pernyataan *online review* yang memiliki tingkat *rating* tinggi, responden setuju atas penggunaan bentuk *rating* sebagai patokan atas nilai kualitas terhadap produk atau jasa yang hendak digunakannya dan responden setuju bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen terdahulu di OTA maka kualitas yang terpancarkan turut menjadi tinggi.

Hasil *mean* variabel konsistensi *review* mengenai konsistensi *review* berada pada angka 3,69 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atas stabilitas atau kemiripan sejumlah atau beberapa *review* dari konsumen terdahulu, responden setuju atas keandalan penulisan dari sejumlah atau beberapa *review* dari konsumen terdahulu

dan responden setuju atas sikap positif terhadap produk yang akan dibelinya karena *review* positif yang konsisten di OTA.

Hasil *mean* variabel kebaruan *review* mengenai kebaruan *review* berada pada angka 3,87 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa semakin baru isi *review* maka semakin *review* tersebut dapat diandalkan, responden setuju bahwa tanggal *review* tercantum yang berdekatan dengan tanggal menginap konsumen terdahulu membuat *review* tersebut makin dipercaya dan responden setuju untuk memperhatikan *review* pada OTA yang berada di posisi atau urutan paling atas.

Hasil *mean* variabel *valence review* mengenai *valence review* berada pada angka 4,12 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atas kejelasan *review* yang positif atau jelas sangat membantu, responden sangat setuju dengan memperhatikan *review* positif sebelum memutuskan untuk menginap di hotel dan responden setuju bahwa *review* dari konsumen terdahulu yang positif di OTA secara tidak langsung akan menjadi patokan dalam menilai hotel yang akan ditinggalinya.

Hasil *mean* variabel filter *review* mengenai filter *review* berada pada angka 3,75 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa sistem sortir atau pengelompokkan dapat mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan menginap, responden setuju bahwa sistem sortir berpengaruh pada presentasi laman atau web dan responden setuju bahwa sistem sortir di OTA berpengaruh pada daya ingat konsumen.

Hasil *mean* variabel keputusan pembelian mengenai keputusan pembelian berada pada angka 4,14 dengan arti setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju atas pembelian *voucher* setelah melakukan pencarian informasi mengenai hotel yang diinginkan, responden setuju atas pembelian *voucher* setelah mempertimbangkan informasi serta rekomendasi dari orang lain, responden sangat setuju untuk melakukan pembelian *voucher* setelah mempertimbangkan pengorbanan uang, waktu dan sebagainya dan responden setuju untuk mempunyai preferensi dalam pembelian *voucher* di OTA setelah membandingkan antara satu hotel dengan yang lain.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisa Regresi Linear Berganda

No	Variabel	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficient Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
(Y)	<i>Constant</i>	5,585	1,577		3,452	0,001
(X1)	Kuantitas <i>review</i>	0,031	0,122	0,024	0,258	0,797
(X2)	Kualitas <i>review</i>	0,400	0,116	0,359	3,463	0,001
(X3)	Konsistensi <i>review</i>	-0,096	0,100	-0,096	-0,960	0,339
(X4)	Kebaruan <i>review</i>	0,133	0,099	0,130	1,352	0,179
(X5)	<i>Valence review</i>	0,307	0,121	0,249	2,526	0,013
(X6)	Filter <i>review</i>	0,118	0,083	0,134	1,418	0,159

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan rumus regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 5,585 + 0,031X1 + 0,400X2 - 0,096X3 + 0,133X4 + 0,307X5 + 0,118X6 + \epsilon$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh antara variabel independen (kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review* dan filter *review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil pada uji koefisien determinasi berganda menunjukkan R^2 dengan nilai 0,380. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa pengaruh kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review* dan filter *review* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,4% dari 100%. Dalam kata lain, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dalam OTA dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review* dan filter *review*. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 1 (Analisa Regresi Linear Berganda) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kuantitas *review*

Nilai dari tingkat *unstandardized B* untuk variabel kuantitas *review* adalah 0,031 sedangkan nilai dari tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,797. Dengan kata lain, *unstandardized B* variabel kuantitas *review* bernilai positif dan tingkat signifikansi variabel tersebut memiliki nilai $0,797 > 0,05$ dan t hitung $0,258 < 1,658 >$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kuantitas *review* pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_1 yang berbunyi “Dimensi kuantitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” ditolak.

2. Kualitas *review*

Nilai dari tingkat *unstandardized B* untuk variabel kualitas *review* adalah 0,400 sedangkan nilai dari tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,001. Dengan kata lain, *unstandardized B* variabel kualitas *review* bernilai positif dan tingkat signifikansi variabel tersebut memiliki nilai $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,463 > 1,658$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas *review* pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_2 yang berbunyi “Dimensi kualitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” diterima.

3. Konsistensi *review*

Nilai dari tingkat *unstandardized B* untuk variabel konsistensi *review* adalah -0,096 sedangkan nilai dari tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,339. Dengan kata lain, *unstandardized B* variabel konsistensi *review* bernilai negatif dan tingkat signifikansi variabel tersebut memiliki nilai $0,339 > 0,05$ dan t hitung $-0,960 < 1,658$ yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel kuantitas *review* pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_3 yang berbunyi “Dimensi konsistensi *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” ditolak.

4. Kebaruan *review*

Nilai dari tingkat *unstandardized B* untuk variabel kebaruan *review* adalah 0,133 sedangkan nilai dari tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,179. Dengan kata lain, *unstandardized B* variabel kebaruan *review* bernilai positif dan tingkat signifikansi variabel tersebut memiliki nilai $0,179 > 0,05$ dan *t* hitung $1,352 < 1,658$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kebaruan *review* pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_4 yang berbunyi “Dimensi kebaruan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” ditolak.

5. *Valence review*

Nilai dari tingkat *unstandardized B* untuk variabel *valence review* adalah 0,307 sedangkan nilai dari tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,013. Dengan kata lain, *unstandardized B* variabel *valence review* bernilai positif dan tingkat signifikansi variabel tersebut memiliki nilai $0,013 < 0,05$ dan *t* hitung $2,526 > 1,658$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *valence review* pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_5 yang berbunyi “Dimensi *valence review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” diterima.

6. *Filter review*

Nilai dari tingkat *unstandardized B* untuk variabel *filter review* adalah 0,118 sedangkan nilai dari tingkat signifikansinya adalah sebesar 0,159. Dengan kata lain, *unstandardized B* variabel kuantitas *review* bernilai positif dan tingkat signifikansi variabel tersebut memiliki nilai $0,159 > 0,05$ dan *t* hitung $0,134 < 1,658$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kuantitas *review* pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_6 yang berbunyi “Dimensi *filter review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” ditolak.

7. Variabel yang paling dominan

Dua variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil dari tabel di atas merupakan variabel kualitas *review* dan *valence review*. Namun, berdasarkan tingkat *unstandardized B*, variabel kualitas *review* memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *valence review* yakni sebesar 0,400. Dengan demikian, variabel kualitas *review* merupakan variabel yang paling dominan pada OTA terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_7 yang berbunyi “*Valence review* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap keputusan menginap.” ditolak.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher* pada OTA traveloka.com, tiket.com, booking.com, pegipegi.com dan agoda.com. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat didukung berdasarkan tabel 4.18. Analisis Koefisien Determinasi Berganda yang menunjukkan hasil *adjusted R²* dengan arti kata lain besarnya pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) sebesar 0,344 atau 34,4%. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi sebanyak 34,4% oleh kuantitas *review*, kualitas *review*, konsistensi *review*, kebaruan *review*, *valence review* dan *filter review*.

Bila dilihat dari masing-masing variabel secara parsial, variabel kuantitas *review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, H₁ yang berbunyi “Dimensi kuantitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat” ditolak. Walaupun responden setuju atas pertimbangan banyaknya *review* yang ditulis, penilaian yang diberikan berdasarkan jumlah *review* dan pertimbangan *review* yang ditulis oleh konsumen terdahulu, namun hal tersebut tidak langsung mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian dalam kelima OTA tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden, variabel kuantitas memiliki efek positif dan tidak signifikan dikarenakan dengan jumlah *review* tertera di OTA yang sangat banyak, maka tidak memungkinkan bagi responden untuk membaca semua *review* yang jumlahnya sangat banyak. Responden hanya membaca segelintir *review* di antara jumlah semua *review* yang ada. Oleh karena itu, kuantitas *review* dinilai masih belum memberikan pengaruh maksimal terhadap keputusan mengingat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H₂ yang berbunyi “Dimensi kualitas *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat” diterima. Menurut Jeon dan Jeong (2008) *rating* digunakan sebagai patokan atas nilai kualitas terhadap jasa yang hendak digunakan responden. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen terdahulu di OTA maka kualitas yang terpancarkan turut menjadi tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Akram dan Alabdullatif (2018) faktor kualitas memiliki efek yang dominan dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini juga ditandai dengan responden yang sangat mementingkan dan menghargai *review* yang memiliki *rating* tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden. Maka dari itu, kualitas *review* dapat dikatakan positif dan signifikan. Seperti yang dikatakan oleh Liu (2006) bahwa tinggi kualitas *review* dapat menandakan tinggi kualitas produk atau jasa yang digunakan seorang konsumen, yang alhasil dapat meyakinkan konsumen selanjutnya untuk turut menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan, variabel konsistensi *review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H₃ yang berbunyi “Dimensi konsistensi *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat” ditolak. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden, responden mengakui bahwa konsistensi *review* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Walaupun setuju dengan adanya konsistensi dari kumpulan *review* dari konsumen terdahulu, namun masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh dari segi konsistensi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Chen, Xie dan Wu (2016) juga menghasilkan hasil akhir bahwa faktor konsistensi *review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mengingat. Sementara itu, Bickart dan Schindler (2012) mengungkapkan bahwa terlalu banyak *review* yang bersifat positif dapat menyebabkan konsumen mempertanyakan motif penulis *review*, yang dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan keaslian dari isi *review* tersebut.

Dalam penelitian ini variabel *valence review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H₅ yang berbunyi “Dimensi *valence review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat” diterima. Selain itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebaruan *review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, responden sangat mementingkan pengaruh *valence review* terhadap keputusan pembelian. Sesuai

dengan yang dikatakan oleh Seegers dan Vermeulen (2009) bahwa *online review* yang positif dapat meningkatkan pertimbangan konsumen untuk menginap di suatu hotel. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel filter *review* juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_6 yang berbunyi “Dimensi filter *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap” juga ditolak.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *review* merupakan aspek dalam eWOM yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di OTA. Oleh karena itu H_7 yang berbunyi “*Valence review* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap keputusan menginap” ditolak. Berdasarkan Tabel 1, ditunjukkan hasil *unstandardized B* dengan angka kualitas *review* sebanyak 0,400 sedangkan angka untuk *valence review* hanya sebanyak 0,307. Hal ini dapat terjadi dikarenakan peneliti hanya berfokus pada indikator komentar positif dan bukan komentar negatif. Responden dari penelitian ini mengakui bahwa tidak hanya komentar positif, namun komentar negatif juga turut berpengaruh pada keputusan pembelian. Fenomena tersebut juga dapat didukung dengan pernyataan dari Petty dan Smith (1996) yang menyatakan bahwa *review* negatif lebih diproses dengan hati-hati daripada *review* positif. Oleh karena itu konsumen lebih mementingkan *review* negatif daripada *review* positif pada saat proses mengolah informasi dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian dari Chen, Xie dan Wu (2016) juga menuturkan bahwa kualitas *review* merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan menginap konsumen.

Selain itu, walaupun responden setuju atas indikator-indikator dari ketiga variabel kuantitas, kebaruan dan filter *review*, namun ketiga hal tersebut tidak langsung mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian di OTA traveloka.com, tiket.com, booking.com, pegipegi.com dan agoda.com. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa responden, meskipun responden setuju dengan besarnya pengaruh kuantitas, kebaruan dan filter *review* namun terdapat faktor lain yang ikut menentukan responden dalam melakukan pembelian di kelima OTA tersebut. Hal ini didukung dengan tabel 4.17 yang menunjukkan hasil *adjusted R²* sebesar 34,4%, dengan arti kata lain 65,6% dari pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Beberapa responden dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor harga, lokasi dan fasilitas hotel juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan menginap selain faktor *review* dari konsumen terdahulu.

Hal lain yang mengakibatkan variabel kuantitas *review*, kebaruan *review* dan filter *review* berpengaruh positif namun tidak signifikan ialah perbedaan biodata responden atau sampel. Penelitian terdahulu menggunakan sampel dari negara Arab atau daerah Timur Tengah, Republik Rakyat Cina dan Amerika Serikat. Sedangkan, untuk penelitian ini semua responden berasal dari negara Indonesia yang notabene mempunyai sifat dan preferensi masing-masing yang berbeda dengan negara-negara tersebut. Oleh karena itu, dapat ditemukan beberapa perbedaan hasil pada variabel kuantitas *review*, kebaruan *review* dan filter *review*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Dimensi kuantitas *review* pada OTA berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.

2. Dimensi kualitas *review* pada OTA berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.
3. Dimensi konsistensi *review* pada OTA berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.
4. Dimensi kebaruan *review* pada OTA berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.
5. Dimensi *valence review* pada OTA berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.
6. Dimensi filter *review* pada OTA berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.
7. Dimensi kualitas *review* pada OTA memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan menginap di hotel.

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang diberikan:

1. Untuk pihak hotel
Saran untuk pihak hotel yaitu dengan cara pihak hotel dapat memanfaatkan era digitalisasi pada jaman sekarang ini. Contohnya pada saat tamu *check-in* seorang *receptions* diharapkan meminta izin pada tamu untuk meminta alamat email tamu dan ditulis pada *registration card* serta dijelaskan mengenai isi dari email tersebut yang intinya berupa ucapan terimakasih karna telah menginap di hotel serta diharapkan memberikan kritik serta saran yang positif selama menginap dan setelah mengisi kritik dan juga saran nantinya akan ada balasan mengenai *voucher reward* yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu. *Voucher reward* ini adalah salah satu cara yang dapat digunakan pihak hotel untuk mendapatkan *review* positif dari konsumen sehingga hotel tersebut mendapatkan nilai positif pada OTA.
2. Untuk pihak OTA
Adanya kerjasama antara pihak OTA dan properti hotel untuk menampilkan dan menyoroti *review* yang bersifat positif. Hal ini dilakukan supaya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya
Bagi peneliti berikutnya yang ingin menggunakan metode penelitian kuantitatif diharapkan untuk memperluas penyebaran kuisioner karena pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 110 responden. Peneliti berikutnya bisa menambahkan juga generasi x, generasi y, dan juga generasi z. Sedangkan jika peneliti berikutnya ingin menggunakan metode kualitatif diharapkan untuk mencari informan yang terpercaya dan ahli dalam bidang eWOM mengenai OTA terhadap keputusan menginap supaya dapat mengetahui secara pasti dan tepat mengenai pengaruh eWOM pada OTA terhadap keputusan menginap.

DAFTAR REFERENSI

- Akram, M.A., & Alabdullatif, A.A. (2018). Exploring the impact of electronic word of mouth and property characteristics on customers' online booking decision. *TEM Journal*, 7(4), 411-420.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Responden survei nasional penetrasi pengguna internet 2018. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from November 05, 2019 from <http://www.apjii.or.id/survei2018>

- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Chen, C.C., Xie, K., & Wus, S.Y. (2016). Online consumer reviews factors affecting offline hotel popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Cunningham, N.R., Eastin, M.S., & Wang, S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30, 4.
- Jeon, M.M., & Jeong, M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 17(1/2), 121-138.
- Khoer, M. (2018, December 27). 5 situs penyedia layanan tiket paling banyak dikunjungi sepanjang 2018. *Cekaja Media*. Retrieved September 20, 2019, from <http://www.cekaja.com>
- Law, R., Lee H., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *J. Mark Journal*, 70(3), 74-89.
- Mauri, A.G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Seegers, D., & Vermeulen, I.E. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. New Jersey: PressBox Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiono, A. (2006). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tripadvisor for business. (2015). *TripAdvisor*. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.tripadvisor.com/Owners-t2>
- Xie, K.L, Zhang Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Zhang, X., & Zhu, F. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.