

Pengaruh *Review Online* pada *Online Travel Agent* terhadap Minat Beli Kamar di Hotel SSU Bali

Pande Putu Dananjaya^{1*}, I Nyoman Sukana Sabudi², Kadek Andita Dwi Pratiwi³

Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email: dananjy112@gmail.com^{1*}, sukanasabudi@ppb.ac.id², anditadwip08@gmail.com³

Alamat: Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali, Indonesia 80361

^{*}Penulis Korespondensi

Abstract. *The development of digital technology, particularly through the use of Online Travel Agent (OTA) platforms, has significantly changed consumer behavior in choosing hotels. One of the most notable changes is the use of online reviews as a form of electronic word of mouth (eWOM), which influences consumer perceptions and purchase decisions. Online reviews allow consumers to share experiences and rate the services provided by hotels, which can, in turn, influence the purchasing decisions of potential guests. This study aims to determine the effect of online reviews on OTA platforms on the purchase interest of rooms at Hotel SSU Bali. The research is quantitative with a descriptive approach, aiming to provide a clear picture of how online reviews affect purchasing decisions. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, validity tests, reliability tests, normality tests, and t-tests. The results of the study show that online reviews have a positive and significant effect on purchase interest. The linear regression test showed a significance value of 0.000, which is less than 0.05, indicating a significant influence of online reviews on room purchase interest. Additionally, the coefficient of determination of 81.3% suggests that online reviews explain 81.3% of the variation in room purchase interest. Therefore, positive online reviews can increase the trust of potential guests and encourage them to make a purchase decision for rooms at Hotel SSU Bali. Overall, this study provides evidence that online reviews play a crucial role in consumer purchasing decisions and recommends that hotels enhance service quality and encourage guests to leave positive reviews to attract more potential customers.*

Keywords: *eWOM; Online Review; Online Travel Agent; Purchase Intention; SSU Bali*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan platform Online Travel Agent (OTA), telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih hotel. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah penggunaan review online sebagai bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Review online memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh hotel, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review online pada OTA terhadap minat beli kamar di Hotel SSU Bali. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh review online terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamar. Hasil uji regresi linear menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara review online dengan minat beli kamar. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 81,3% menunjukkan bahwa review online menjelaskan 81,3% variasi dari minat beli kamar. Dengan demikian, review online yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian kamar di Hotel SSU Bali. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti bahwa ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi agar hotel meningkatkan kualitas pelayanan dan meminta tamu untuk memberikan review positif guna menarik lebih banyak calon tamu.

Kata Kunci: *eWOM; Hotel SSU Bali; Minat Beli; Online Travel Agent; Review Online*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi Indonesia, terutama di Bali. Sebagai tempat destinasi wisata dunia, masyarakat dan kebudayaan Bali bukanlah suatu pengecualian terhadap dampak perkembangan teknologi tersebut. Wilayah yang relatif kecil, pulau Bali menjadi sorotan destinasi wisata dunia yang selalu diposisikan istimewa dengan keindahan alam dan sistem seni budaya yang indah. Perkembangan pariwisata di Provinsi Bali terus meningkat yang ditandai dengan arus kunjungan wisatawan mancanegara dan jumlah akomodasi yang terus meningkat Sulistyawati & Peringgaswari (2023).

Online travel agent (OTA) telah menjadi salah satu platform penting dalam pencarian informasi mengenai hotel yang akan dipilih oleh konsumen saat merencanakan perjalanan. Menurut Salsabila & Millayani (2023), *OTA* juga memiliki fitur ulasan yang merupakan suatu wadah berisikan informasi dalam bentuk komentar positif, netral, dan negatif yang membahas evaluasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan. Ulasan ini, yang sering disebut sebagai *online customer review*, merupakan bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pengunjung. Damayanti. (2019). menekankan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli, atau *purchase intention*, calon konsumen terhadap suatu hotel. Adapun *traffic* kunjungan *online travel agent* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Traffic* Kunjungan *Online Travel Agent*

NO	ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)	DATA TRAFFIC
1	Booking.com	467,000,000
2	Expedia	64,500,000
3	Trip Advisor	118,500,000

Sumber: Similarweb,2025

Secara *general*, berdasarkan Tabel 1 potensi *market* pada *online travel agent* Booking.com sebesar 467,000,000. Di samping itu, jumlah visit pada Expedia sebesar 64,500,000, dan Trip Advisor sebesar 118,500,000. Jadi, berdasarkan data ketiga *online travel agent* tersebut dapat digolongkan sebagai potensi minat beli yaitu sebesar 650,000,000. Tingkat okupansi di SSU Bali ini dipengaruhi juga oleh *review* pada *online travel agent*. Kemajuan teknologi yang mendukung dalam perkembangan pariwisata menjadikan media sebagai sarana menguntungkan bagi agen-agen yang berkecimpung di bidang tersebut. Hal tersebut menjadikan *online travel agent* menjadi salah satu sarana bagi SSU Bali dalam memberikan jasa dalam pemesanan kamar hotel.

Kerjasama antara hotel dan agen perjalanan *online* secara signifikan meningkatkan pengalaman tamu dengan menyediakan proses reservasi yang lebih efisien. Tamu dapat dengan mudah mengakses ulasan dan informasi melalui platform *online* agen perjalanan, memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam manajemen hotel. Dengan proses digitalisasi, data penggunaan kamar hotel tercatat otomatis dan dapat diakses serta dianalisis oleh tamu, membantu manajemen dalam alokasi sumber daya dan perencanaan strategis yang efektif. Ini secara positif mempengaruhi minat beli tamu terhadap hotel. Adapun data perbandingan jumlah penjualan kamar hotel dari tahun 2019 ke tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Sumber Penjualan Kamar periode 2022-2024

Sumber Penjualan Kamar						
Tahun	Total Penjualan Kamar	Tingkat Hunian Kamar	Online Travel Agent	Offline Travel Agent	Direct Booking	B2B
2022	16,502	44%	9,242	1,981	2,310	2,969
2023	19,464	52%	13,038	1,752	2,141	2,529
2024	19,680	53%	12,753	1,570	1,788	3,569

Sumber: SSU, Bali, 03 Februari 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* (OTA) merupakan saluran distribusi utama di SSU Bali selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, penjualan melalui OTA tercatat sebanyak 9.242 kamar, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2023 menjadi 13.038 kamar. Namun, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 12.753 kamar. Meskipun demikian, OTA tetap menjadi kontributor terbesar dalam penjualan kamar, menunjukkan bahwa konsumen masih sangat bergantung pada platform ini untuk melakukan pemesanan kamar hotel. Tingginya angka penjualan melalui OTA mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap pemesanan kamar melalui platform online cukup kuat. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, ulasan pelanggan, serta berbagai promosi dan diskon yang tersedia di platform tersebut. Faktor-faktor seperti review negatif, keterbatasan promosi, atau persaingan dengan platform direct booking mungkin memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pihak hotel untuk terus memonitor sentimen pelanggan di platform OTA dan meningkatkan kualitas pelayanan serta reputasi digital agar minat beli tetap terjaga.

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan *online review* sebagai sumber informasi utama bagi calon pengunjung yang berencana melakukan perjalanan. Kumar & Maidullah. (2022) menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna di platform daring memberikan informasi berharga yang dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Ulasan *online* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga dapat memberikan wawasan bagi manajemen hotel mengenai performa pelayanan mereka. Menurut Jalilvand & Samiei. (2012), Setiap ulasan yang diterima dapat menjadi indikator kualitas layanan yang diberikan oleh hotel. Dengan memahami bagaimana ulasan ini mempengaruhi keputusan konsumen, manajemen hotel dapat meningkatkan kualitas layanan dan citra mereka di mata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh online customer review terhadap minat beli kamar di Hotel SSU, Bali, dengan harapan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak dari *eWOM* dalam industri perhotelan.

Tabel 3. *Review negatif pada online travel agent*

OTA	Review Negatif
Booking.com	Date: 31 December 2024 Guest Name: Francis Rating: 2/10 Completely under maintained and run down. Signs everywhere stating 'patch up in progress' No attention to detail from check in, to cocktails to turn down service, to furniture and decor. Facilities like the spa are grim - green mildew and stains and dead plants surround you. Food at Watu was inedible and beyond expensive as was the pool bar service - warm cocktails with a half dead lime - no care, consistency or love in anything. For a world class brand the overall experience was abysmal - the staff are so lovely but zero training and effort made to help them deliver a good experience.
	Date: 28 September 2023 Guest Name: Niclas Rating: 2/10 SSU Bali really needs maintenance and upgrading! We stayed in a 3-bedroom pool villa and the interior was not good! Why not hire an interior decorator? It was like someone just put in the furniture that was available, nowhere to put your belongings when entering the villa, no dinner table on the terrace. The circulation of the pool was not working. The main restaurant was under construction and the workers banged and sawed until 11 pm at night. The personnel at the reception were confused and did not know much about the amenities of the hotel. The hotel is run down and needs upgrading but the main pool area is nice and the staff around the pool and bar are wonderful, the spa is nice and gym ok. Will not go back

Tripadvisor.com	Date: 16 January 2024
	Guest Name: Dorothea W
	Rating: 1/5
	Daily disco music at extreme volume from noon until night, sleep is unthinkable. In addition, there is a renovation jam (in thunderstorms it rains in, water in the shower cold etc.) We were completely disappointed, had expected a different level from SSU Bali.

Sumber: *Website Booking.com, Expedia.com, Tripadvisor.com* 26 Januari 2025.

Terlihat pada Tabel 3. Permasalahan dari adanya *review online* ini bagi bisnis perhotelan adalah *review online* merupakan *eWOM (electronic word of mouth)*, sehingga tidak dapat dikendalikan, khususnya ulasan negatif terhadap hotel. Di sisi lain, bagi konsumen hal itu sangat menguntungkan karena *review online* ini bersifat lebih jujur. Seorang *customer* tentu akan menghindari hotel yang memiliki *review* yang buruk El-Said (2020). Hal ini menjadi pertimbangan bagi manajemen hotel untuk memastikan bahwa seluruh *online review* yang didapatkan direspons dengan bijak kepada tamu. Adapun perbandingan melalui online travel agent yang bekerjasama dengan SSU Bali dengan jumlah ulasan (*review*) pada *online travel agent* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah ulasan Positif dan Negatif pada beberapa platform *Online Travel Agent* di hotel SSU Bali pada tahun 2019 – 2024

No	Website	Positive	Negative Review	Total Review	Persentase
1	Booking.com	194	26	220	12%
2	Expedia.com	74	16	90	17%
3	TripAdvisor.com	569	68	673	11%

Sumber: *Website Booking.com, Expedia.com, TripAdvisor.com*, 26 Januari 2025

Berdasarkan Tabel 4, terdapat ulasan negatif pada beberapa *website online travel agent*. Pada *Website Booking.com* terdapat 26 ulasan negatif, *Expedia.com* terdapat 16 ulasan negatif, dan *TripAdvisor.com* sebanyak 68 ulasan negatif.

Dari keseluruhan ulasan negatif pada *website online travel agent* didapatkan persentase sebesar 12% ulasan negatif pada *website Booking.com*, 17% ulasan negatif dari *website Expedia.com*, dan 11% ulasan negatif pada *webstie TripAdvisor.com*.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan *Marketing and Communication Manager* di hotel SSU Bali, persentase ulasan buruk di atas 10% dinilai menjadi masalah karena dapat berpengaruh pada minat beli calon tamu untuk menginap di hotel. Oleh karena itu, persentase ulasan negatif dari beberapa *website* pada *online travel agent* tersebut dinilai sebagai masalah bagi hotel SSU Bali.

Ulasan tentang *responsivitas staff*, keramahan, dan keprofesionalan dalam melayani tamu. Pendapat tamu tentang fasilitas yang tersedia, seperti kolam renang, spa, restoran, pusat kebugaran, dan sebagainya. Bagaimana tamu menilai lokasi *resort*, aksesibilitas ke tempat wisata dan pemandangan sekitar. Kesimpulan umum tentang pengalaman menginap di SSU Bali, termasuk nilai untuk uang yang dikeluarkan. Data *review* ini dapat bervariasi tergantung pada sumbernya, seperti Booking.com, Expedia, TripAdvisor, atau platform *online travel agent* lainnya. Dengan demikian maka ulasan dapat bersifat subjektif dan berbeda-beda, jadi baiknya melihat beberapa ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2024). Menunjukkan bahwa *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road, dengan kontribusi sebesar 84,9% terhadap minat pemesanan. Penelitian yang dilakukan oleh Marthasari & Widjaja, (2020). Ditemukan bahwa seluruh aspek dari ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan kamar hotel.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Amin et al. (2021). Menyatakan bahwa *review online* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap hotel *booking intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputra. (2021), menyatakan bahwa *review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat inkonsistensi penelitian mengenai pengaruh *review online* terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda – beda maka penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh *Review Online* Pada *Online Travel Agent* Terhadap Minat Beli Kamar di Hotel SSU Bali, serta memahami dampak positif dan negatif dari *review online* dalam proses keputusan pembelian wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah review online pada online travel agent yang berhubungan dengan minat beli kamar di Hotel SSU Bali. Penelitian dilakukan selama lima bulan, yaitu Januari hingga Mei 2025. Data yang digunakan berupa data kuantitatif, khususnya data penjualan kamar selama lima tahun, serta diperoleh dari dua sumber, yaitu primer melalui kuesioner kepada 100 responden, dan sekunder melalui catatan perusahaan, publikasi, serta data booking kamar dan review online pada situs agen perjalanan (Sugiyono, 2016; Agil et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dengan pengukuran variabel memakai skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Populasi penelitian adalah calon konsumen yang memiliki minat membeli kamar di SSU Bali, dengan jumlah populasi 12.735 orang berdasarkan data booking tahun 2024. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Sebelum kuesioner disebarkan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya agar pertanyaan yang diajukan valid dan konsisten (Sugiyono, 2016; Janna & Herianto, 2021).

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30 menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu, meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas, sebelum regresi linier sederhana diterapkan untuk mengetahui pengaruh review online terhadap minat beli kamar. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta uji t untuk menguji hipotesis secara parsial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana review online memengaruhi minat beli kamar di hotel berbintang (Ghozali, 2016; Sugiyono, 2018)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Teknik Analisis Data

a Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan alat untuk menganalisis dan menginterpretasikan data secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu berupa perhitungan statistik sehingga dapat memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya diberi bobot dan selanjutnya kuesioner yang telah disebarkan kepada responden kemudian diolah secara statistik.

a) Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak, model yang baik adalah regresi normal (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Statistic Kolmogorov Smirnov* data populasi dikatakan berdistribusi normal jika koefisien *Asymp. Sig* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2018), dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.52877282
Most Extreme Differences	Absolute		0.095
	Positif		0.057
	Negatif		-0.095
Test Statistic			0.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.028
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.027
	99% Cinfidence Interval	Lower Bound	0.022
		Upper Bound	0.031
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada Tabel 5 menunjukkan nilai tes variabel sebesar 0,95 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,28 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas data dapat dilakukan dengan cara Uji Glejser (Ghozali, 2018). Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai variabel residual terhadap variabel independen.

1. Jika probabilitas $P > 0,05$ model terbebas dari masalah Heteroskedastisitas
2. Jika probabilitas $P < 0,05$ model tidak terbebas dari masalah Heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel di 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1066E-16	1.390		0.000	0.495
	Review Online	0.000	0.030	0.000	0.000	0.495

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel bebas sebesar 0,495, dimana hal ini probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

b) Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara review online travel agent terhadap minat beli. Regresi linear sederhana dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat beli kamar

X = Review online

a = Konstanta (nilai Y apabila $x=0$)

b1 = Koefisien regresi review online (X)

Adapun rangkuman dari hasil dari pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana antara Variabel Terikat dan Variabel Bebas

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standartired Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.889	1.390		0.639	0.724
	Review Online	0.297	0.030	0.711	9.998	0.000

a. Dependent Vanable: ABS RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari hasil perhitungan koefisien regresi pada tabel 7 di atas dapat dibuat persamaan model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=0,889 + 0,297X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan pengaruh variabel *review online* terhadap minat beli memberikan informasi bahwa: Apabila nilai koefisien regresi b yang artinya jika *review online* (X) meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan 0 (nol) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar rata-rata 0,297 satuan.

c) Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali Imam 2020). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD=R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	0.813	0.812	0.54164
a. Predictors (Constant), Review Online				
b. Dependent Variable: Minat Beli Kamar				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan model summary pada tabel 8, terdapat nilai koefisien determinasi (*R square*) yakni 0,812, artinya pengaruh dari variabel independen (*review online*) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 81,2% sedangkan sisa persentase 18,8% dipengaruhi faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini, yang mana sebagian besarnya dipengaruhi oleh *review online*. Menurut Sugiyono (2019), jika interval koefisien determinasi berada diantara 80% - 100% maka pengaruhnya dinyatakan sangat kuat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 81,2%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh sangat kuat terhadap variabel terikat.

d) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara individu *review online* (X) berpengaruh terhadap minat beli adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

c. Pengujian koefisien regresi b (*review online*)

Langkah-langkah uji statistiknya adalah:

a) Membuat formulasi Hipotesis

H_0 : $b_1=0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan *review online* terhadap minat beli.

H_a : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan *review online* terhadap minat beli.

b) Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat kebebasan: $n-k-1 = 100-1-1 = 98$, test satu sisi maka diperoleh nilai t-tabel ($98: 0,05$) = 1,98.

c) Kriteria Pengujian

Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ (1,98) maka H_0 diterima, berarti pengaruh tersebut tidak signifikan.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,98) maka H_0 ditolak, berarti pengaruh tersebut signifikan.

d) Penentuan t-hitung

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat hasil uji menunjukkan t-b sebesar 9,998 dengan signifikansi 0,000 Hasil perhitungan regresi secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

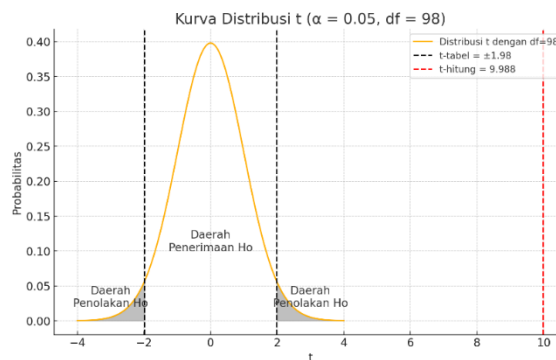
Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standartired Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.889	1.390		0.639	0.724
	Review Online	0.297	0.030	0.711	9.998	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Kamar

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Agar lebih memudahkan untuk menggambarkan hasil dari Uji t setiap variabelnya maka dapat dilihat seperti pada gambar yang disajikan dibawah ini:



Gambar 1. Kurva Distribusi t Review Online (X)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan Gambar 1 maka: diperoleh t-b adalah 9,998 lebih besar dari t-tabel 1,98 karena hasil t-hitung positif dan berada pada daerah penolakan H_0 , maka *review online* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli bukan didapat secara kebetulan.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dari setiap kuesioner yang telah diberikan kepada respon terkait *review online* terhadap minat beli pada SSU Bali adalah sebagai berikut. 1) Dari hasil perhitungan t-test untuk *review online* (X), nilai t-b (9,998) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,98). Karena nilai t-hitung berada dalam daerah penolakan H_0 ,

hal ini menunjukkan bahwa *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Marthasari & Widjaja, (2020), Fathin & Millanyani, (2021)., dan Pradnyana et al., (2024). Menunjukkan bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena beberapa alasan utama. Pertama, *review online* dari travel agent seringkali menyediakan informasi yang detail dan aktual mengenai pengalaman konsumen lain. Informasi ini sangat berharga bagi calon pembeli yang mencari kepercayaan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan promosi langsung dari penjual. Kedua, *review* yang positif meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Konsumen yang melihat banyak *review* positif cenderung merasa lebih aman dan yakin bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini secara langsung meningkatkan minat mereka untuk membeli. Ketiga, *review online* juga sering kali mencakup berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, harga, pelayanan, dan keandalan. Ini membantu konsumen mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan objektif sebelum membuat keputusan. Ketika semua aspek tersebut dinilai positif, minat beli konsumen cenderung meningkat. Keempat, adanya *review online* memberikan transparansi yang lebih besar dalam pasar. Konsumen bisa membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Transparansi ini memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang direview. Akhirnya, efek jaringan atau "*network effect*" juga memainkan peran penting. Semakin banyak konsumen yang memberikan *review* positif, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen lain. Konsumen cenderung mengikuti pendapat mayoritas, terutama jika *review* tersebut datang dari berbagai sumber yang dianggap kredibel. 2) Hasil regresi menyatakan apabila nilai koefisien regresi b yang artinya jika *review online* (X) meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan 0 (nol) maka minat beli (Y) akan meningkat Sebesar rata-rata 0,297 satuan. Sehingga dengan ini dapat dikatakan bahwa dari *review online* ini memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai peningkatan terhadap minat beli sebesar 0,297 jika *review online* ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Abiyuda et al., (2024). Serta, Wahyuni & Suastini, (2023)., Menyatakan bahwa *online review* atau ulasan *online* ini mempengaruhi keputusan pembelian kamar, Jika ulasan *online* positif, ini dapat meningkatkan reputasi bisnis atau produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan

konsumen Ulasan positif sering kali berfungsi sebagai bukti sosial yang mendorong calon pelanggan untuk memilih produk atau layanan tersebut karena mereka melihat pengalaman positif orang lain. Sebaliknya, jika ulasan online negatif, ini dapat merusak reputasi bisnis atau produk, menurunkan jumlah pelanggan, dan menurunkan kepercayaan konsumen. Ulasan negatif sering kali membuat calon pelanggan ragu atau bahkan menghindari produk atau layanan tersebut karena mereka melihat pengalaman buruk orang lain. Ulasan negatif juga dapat menunjukkan masalah atau kekurangan yang perlu diperbaiki oleh bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk mereka. 3) Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 81,3%. Ini berarti bahwa 81,3% perubahan atau variasi dalam minat beli kamar dapat dijelaskan oleh variabel *review online* yang terdapat di platform *online travel agent*. Nilai R^2 sebesar 81,3% termasuk kategori sangat kuat karena mendekati angka maksimum 100%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang tinggi. Dengan kata lain, *review online* pada *online travel agent* sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi calon tamu dan mendorong mereka untuk memiliki minat dalam membeli atau memesan kamar di Hotel SSU Bali. Apabila nilai koefisien determinasi rendah atau kurang dari 50% maka, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli kamar tidak dapat dijelaskan oleh variabel *review online* saja, dan kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Ghozali. (2018). Menyatakan Koefisien determinasi R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sebaliknya, jika R^2 rendah, maka model tersebut kurang mampu menjelaskan variabel dependen dan ada faktor lain yang lebih dominan. 4) Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 65%. Persentase ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sebagai pengguna layanan *Online Travel Agent (OTA)* dalam pengambilan keputusan pembelian kamar hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani, W., & Sari. (2021). Menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi melalui review online sebelum melakukan pembelian, serta lebih responsif terhadap ulasan yang menyentuh aspek kenyamanan dan keamanan. Temuan tersebut menguatkan bahwa ulasan positif di platform OTA mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli, khususnya pada konsumen perempuan. Dengan demikian, tingginya proporsi responden perempuan dalam penelitian ini turut merepresentasikan segmen pasar yang potensial dan sangat dipengaruhi oleh kualitas review online dalam pengambilan keputusan pembelian kamar hotel. Sedangkan karakteristik berdasarkan

usia dimana usia 31-40 tahun dan diatas 40 tahun yang paling banyak *menggunakan online review* pada *online travel agent* sebelum memiliki minat beli jumlahnya sebesar 66% yang hampir menjadi keseluruhan sampel responden penelitian ini. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden di usia 31-40 tahun yang termasuk ke dalam kategori dewasa lebih mementingkan *online review* pada *online travel agent* dalam melakukan pembelian atau memiliki minat beli kepada suatu produk barang ataupun jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Hayati et al., (2023). Menyatakan, kelompok usia 31–40 tahun menunjukkan respons yang cukup kuat terhadap *online review*, karena mereka sudah terbiasa menggunakan internet dan media digital, cenderung rasional serta mempertimbangkan informasi sebelum membeli dan lebih sensitif terhadap kualitas informasi dalam *review* (kejelasan, objektivitas, kredibilitas). Dalam kaitannya disini responden dengan usia 31 – 40 tahun akan lebih kritis memikirkan kualitas dari tempat menginap yang akan mereka tuju berdasarkan dari hasil *online review* pada *online travel agent* yang disediakan di internet. Dimana mereka akan merasa bahwa orang yang sudah berpengalaman melakukan pembelian di lokasi tersebut maka mereka akan membagikan bagaimana kesan mereka setelah melakukan pembelian, yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas dari suatu produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu, *review online* pada *online travel agent* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di Hotel SSU Bali dengan hasil analisis data menggunakan metode uji t dan regresi linier sederhana. Hal ini berdasarkan Uji t dan uji regresi linier sederhana yaitu jumlah nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,998 > 1,98$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi *review online* berpengaruh sebesar 81,2% yang berarti bahwa variabel bebas yaitu *review online* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli, sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agil, A. E., Ramayani Yusuf², & Rohimat Nur Hasan. (2023). Pengaruh Har Ga terhadap keputusan pembelian pada restoran Shukaku di Kota Garut. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1), 109–119.
<https://doi.org/10.51771/jumper.v2i1.558>

- Agung, A., Rama, G., Ningrat, K., Desak, N., Santi, M., & Chintia, N. W. (2024). Pengaruh online customer review di Tripadvisor terhadap minat pemesanan kamar di Hotel Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. *03*(10), 1639–1650.
- Amin, D., Mahomed, A., Aziz, Y., & Hashim, H. (2021). Examining the impact of visual presentations and online reviews on hotel booking intentions. *Tourism and Hospitality Research*, *21*, 146735842110219. <https://doi.org/10.1177/14673584211021900>
- Andriani, W., & Sari, F. (2021). Pengaruh review online terhadap keputusan pembelian hotel melalui aplikasi online travel agent. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(1), 45–53. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2241891>
- Angela novita, A. novita, & Soeparto, I. A. W. H. (2023). Pengaruh review online, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Performa*, *8*(6), 728–746. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>
- Budiaji, W. (2013). The measurement scale and the number of responses in Likert scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, *2*(2), 125–131. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, *33*(November 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fathin, R., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *5*, 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hasrul Aditya Farhan, Suharyati, S. R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, *2*(1).
- Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. E. (2023). Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian kamar pada hotel bintang empat dan bintang lima di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(6), 2613–2620.
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Irfan, M., & Rahmanyah Utami, N. (2022). Pengaruh fasilitas kamar dan perceived value pada minat beli di hotel. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, *4*(2), 122–132. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.122-132>
- 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), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.

Kumar, J., & Maidullah, S. (2022). The impact of hotel responses to online negative reviews on consumers' purchase intention. *Enlightening Tourism*, 12(1), 213–242. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.6916>

Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
 file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf

Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020a). Pengaruh ulasan online pada online travel agency (OTA) terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8.

Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020b). Pengaruh ulasan online pada online travel agency (OTA) terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>

Maulani, K. (2024). Pengaruh personal selling dan harga. *Jurnal Akomodasi Agung*, XI(2).

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi COVID-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Pradnyana, K., Jata, I., & Adyatma, P. (2024). Pengaruh review pada online travel agent terhadap minat beli di Ayana Resort Bali. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3, 1679–1688. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i10.1655>

Putri, H. A. (2019). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.

Salsabila, A. N. S., & Millayani, H. (2023). Pengaruh ulasan OTA terhadap service quality, customer satisfaction, customer engagement, dan brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 253–263. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.143>

Saputra, Y. S. P. (2021). Pengaruh persepsi harga, customer review, dan kepercayaan terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia. *Skripsi*.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

- Sugiyono, P. D. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Bandung: (Alfabeta, Ed.).
- Sulistyawati, N. L. K. S., & Peringgaswari, A. A. G. (2023). Pengaruh penjualan kamar melalui online travel agent terhadap tingkat hunian kamar (studi kasus di Kayu Manis Jibaran Private Estate & Spa Bali). *Jurnal Hotel Management*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1015>
- Tia, A. (2024). Pengaruh brand image, fasilitas dan harga terhadap minat beli kamar hotel melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak.
- Tjiptono Fandy, D. A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud. *Journal of Hotel Management*, 1(1), 7–11.