



## Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Kota Padang

Dinda Rizky Anugrah <sup>1</sup>, Pasaribu <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup> Universitas Negeri Padang

Email: [dindarizkyanugrah16@gmail.com](mailto:dindarizkyanugrah16@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan selama pra-penelitian pada saat praktek lapangan industri di Rocky Plaza Hotel Padang dan dilatar belakangi dari permasalahan *Online Customer Review* yang masih sedikit, terdapat komentar negatif dan penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* masih rendah. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif asosiatif digolongkan penelitian asosiatif kausal dengan metode survey yang bertujuan untuk melihat Pengaruh *Online Customer Review* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Padang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan pada saat pengalaman lapangan industri di Rocky Plaza Hotel Padang, penulis menemukan permasalahan yaitu masih rendahnya penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* dan jumlah ulasan yang terdapat pada situs *Online Travel Agent* masih tergolong sedikit. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 208 responden menggunakan Teknik Purposive Sampling. Data pengumpulan pada penelitian ini diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner dan *google form* yang telah disusun dengan skala likert. Analisis Teknik dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana serta nilai koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Online Customer Review* (X) dalam kategori kurang setuju (51%), (2) keputusan pembelian (Y) dalam kategori setuju (54,8%), (3) hasil uji regresi sederhana diperoleh hasil persamaan koefisien regresi sebesar Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,659 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *Online Customer Review* akan meningkat 0,659 satuan keputusan pembelian. Untuk hasil nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,749 artinya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 74,9%. Sedangkan 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci:** *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Online Travel Agent*.

### ABSTRACT

*This research was conducted based on the results of observations during pre-research during industrial field practice at Rocky Plaza Hotel Padang and the background of the problem of Online Customer Reviews that are still few, there are negative comments and room sales through Online Travel Agents are still low. This type of research is descriptive associative classified as causal associative research with a survey method that aims to see the influence of Online Customer Reviews*

(X) on Purchase Decisions (Y) through Online Travel Agents at Rocky Plaza Hotel Padang. This research was conducted based on observations during the industrial field experience at Rocky Plaza Hotel Padang, the authors found problems, namely the low sales of rooms through Online Travel Agents and the number of reviews contained on online travel agent sites is still relatively small. The number of samples in this study were 208 respondents using purposive sampling technique. Data collection in this study was obtained using questionnaires and google forms that have been compiled with a Likert scale. Technical analysis in this study is simple linear regression and the coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be concluded that: (1) Online Customer Review (X) in the category of not agreeing (51%), (2) purchasing decisions (Y) in the category of agreeing (54.8%), (3) test results simple regression, the results of the regression coefficient equation are equal to. Based on the above equation, the regression coefficient is 0.659 with a sig value. 0.000 0.05. This means that every increase of 1 unit of Online Customer Review will increase by 0.659 units of purchasing decisions. For the results of the R Square value obtained at 0.749, it means that the effect of the X variable on Y is 74.9% and 25.1% is influenced by other factors.

**Keyword : Online Customer Review, Purchase Decision, Online Travel Agent.**

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, industri jasa merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Industri jasa saat ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan dari konsumen, mengakibatkan pasar usaha jasa saat ini berkembang dengan pesat dan semakin besar. Salah satu usaha jasa yang berkembang pesat saat ini adalah industri perhotelan. Hotel merupakan industri jasa yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada tamu yang menginap, seperti penyewaan kamar, penyewaan *meeting room*, penyewaan kolam renang, penyewaan *restaurant*, *gym* dan *spa* [1].

Dalam industri perhotelan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong dunia perhotelan berkembang semakin pesat, salah satunya internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna [2]. Berdasarkan data tersebut, semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, maka hal ini memberikan potensi yang besar bagi industri perhotelan dalam mengembangkan layanan jasa dan produknya. Salah satunya sudah banyak hotel yang menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu wadah untuk melakukan penjualan atau pemasaran melalui jejaring internet [3]. Dengan adanya *e-commerce*, hotel dapat melakukan kerja sama dengan beberapa *Online Travel Agent (OTA)*.

*Online Travel Agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui websites [4]. Selain membantu konsumen dalam melakukan pemesanan hotel secara online, *Online Travel Agent* juga memberikan informasi-informasi terkait hotel yang ingin dipesan dan juga Informasi-informasi tersebut dilengkapi dengan beberapa review yang diberikan oleh pengguna *Online Travel Agent* sebagai tamu sebuah hotel [5]. Agar mempunyai daya tarik yang tinggi hotel harus memberikan fasilitas media promosi secara *online* yang memadai, serta memiliki sumber daya manusia (SDM) yang baik [5]. Dengan menerapkan strategi seperti ini, akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap hotel tersebut.

Keller dan Kottler mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [6]. Apabila konsumen sudah menyadari akan kebutuhan dan keinginan mereka, maka secara tidak langsung konsumen akan mencari berbagai informasi terkait jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu [6]. Indikator keputusan pembelian terbagi menjadi 5 macam [7]: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3)

Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian. Dikutip dari *econsultancy.com* [8] lebih dari 50% tamu akan membaca ulasan atau *review* sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian jasa kamar. Tamu akan cenderung membaca ulasan atau *Online Customer Review* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian jasa kamar [9][10][11].

*Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk [12]. Indikator *Online Customer Review* terbagi 5, yaitu: 1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), 2) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), 3) *Quality of Argument* (Kualitas Argumen), 4) *Review Valence* (ulasan gabungan), 5) *Quantity of Review* (Jumlah Ulasan)[13][14].

Dengan adanya fitur *Online Customer Review* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian [15]. *Online Customer Review* berisikan pendapat atau ulasan langsung dari seseorang yang bukan iklan, hal ini membuat *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen lainnya [16][17]. Ketika tamu merasa puas dan terkesan, tamu akan memberikan ulasan yang bagus dan baik pada sebuah *platform*. Begitu juga sebaliknya, apabila tamu tidak merasa nyaman, tamu akan memberikan *review* yang negatif. Hal ini perlu diperhatikan bagi setiap hotel. Termasuk salah satu hotel yang ada di Padang yaitu Rocky Plaza Hotel Padang.

Rocky Plaza Hotel Padang merupakan salah satu hotel yang berlokasi di kota Padang yang termasuk hotel bintang empat (\*\*\*\*) yang memiliki 171 kamar. Lokasi hotel ini sangat strategis yaitu berada di Jl. Permindo No. 40 Padang. Saat ini Rocky Plaza Hotel Padang sudah menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu wadah untuk melakukan promosi atau penjualan. Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan *e-commerce* yaitu bekerja sama dengan beberapa *Online Travel Agent*, seperti *Traveloka*, *Tiket.com*, *Tripadvisor*, dan *Agoda*. Berikut ini adalah tabel penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Padang selama 6 bulan terakhir:

**Tabel 1. Jumlah Penjualan Kamar Melalui Online Travel Agent**

Bulan	Target Kamar Terjual	Jumlah kamar terjual	Room Occupancy %	Room Occupancy (OTA)
Agustus	5.301	2.133	40.2%	15.1%
September	5.130	3.356	65.4%	13%
Oktober	5.301	4.232	79.8%	11%
November	5.130	3.986	77.6%	12%
Desember	5.301	4.233	79.8%	15%
Januari	5.301	2.838	53.5%	14%
Februari	4.788	2.616	49.3%	12%

Sumber: *Sales & Marketing dan Front Office Department Rocky Plaza Hotel Padang (2022)*

Berdasarkan data diatas, untuk penjualan kamar melalui *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Padang masih tergolong rendah. Kuota untuk pemesanan melalui *Online Travel Agent* sebesar 25/kamar, sedangkan penjualan kamar hanya 10-15 kamar perhari. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh kinerja *Online Customer Review* yang terjadi di Rocky Plaza Hotel Padang. Selain itu, Rocky Plaza Hotel Padang mempunyai rating pada beberapa situs *Online Travel Agent*. Semakin tinggi rating,

maka akan semakin meningkat kepercayaan tamu yang akan menginap di hotel tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Rating Rocky Plaza Hotel Padang masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan rata-rata rating hotel kompetitor yang mengakibatkan tamu akan melakukan evaluasi dengan mencari alternatif-alternatif lain dan akan membandingkan dengan hotel kompetitor yang memiliki rating tinggi. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan [18]. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan tamu dalam melakukan pembelian kamar di Rocky Plaza Hotel Padang.

Setelah tamu menginap di Rocky Plaza Hotel Padang, tamu dapat meninggalkan ulasan pada sebuah situs *Online Travel Agent* yang digunakan. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian [19]. Berdasarkan indikator *Quantity of Review*, terdapat ulasan positif dan negatif dari beberapa tamu yang pernah menginap di Rocky Plaza Hotel Padang selama 6 bulan terakhir. Masih terdapat banyak komentar negatif yang terdapat di situs *Online Travel Agent* tentang Rocky Plaza Hotel Padang. Saat banyak terdapat ulasan positif terhadap suatu produk maka sebagian responden sadar dan yakin untuk membeli produk tersebut [19]. Berlawanan jika terkandung banyak ulasan yang kurang baik atau negatif maka sebagian besar responden akan menelusuri alternatif produk yang serupa dan mempunyai banyak komentar yang positif [20]. Selain itu, jumlah *Online Customer Review* pada situs *Online Travel Agent* selama 6 bulan terakhir masih tergolong sedikit, hal ini dikarenakan kurangnya pihak hotel dalam meminta tamu untuk memberikan review setelah tamu menginap. Berdasarkan indikator *Quality Argument*, terdapat beberapa review dengan kualitas yang kurang baik dan kurang lengkap dilihat dari salah satu situs *Online Travel Agent*. Semakin lengkap dan detail *review* yang disajikan dalam suatu *review online* maka akan mempengaruhi konsumen dalam pemesanan hotel melalui *Online Travel Agent* [21][22]. Dari permasalahan yang terjadi, dapat diketahui masih adanya keluhan dari tamu di fitur *Online Customer Review*. Apabila hal ini terus-menerus tidak diperhatikan oleh pihak manajemen hotel akan menimbulkan rasa kecewa terhadap tamu dan tidak ingin memutuskan untuk melakukan pembelian kamar.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif digolongkan penelitian asosiatif kausal dengan metode survey. Menurut Sugiyono, “Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat” [23], metode yang digunakan adalah survey. Penelitian ini menggunakan 208 sampel dengan menggunakan *Teknik purposive sampling* [23], dengan kriteria responden adalah tamu yang pernah atau sedang menginap di Rocky Plaza Hotel yang melakukan reservasi menggunakan *Online Travel Agent*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung sebanyak 100 responden dan google form sebanyak 108 responden yang disusun menggunakan skala likert dengan screening responden yang terdiri dari 1) tamu yang memutuskan pembelian jasa kamar di Rocky Plaza Hotel Padang, 2) Tamu yang memesan melalui *Online Travel Agent*. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada tamu, dilakukan uji coba instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji ketepatan instrument yang digunakan [24]. Analisis data penelitian yang digunakan adalah regresi sederhana dengan bantuan SPSS 23.00 untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian menggunakan *online travel agent*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil**

#### **Variabel *Online Customer Review* (X)**

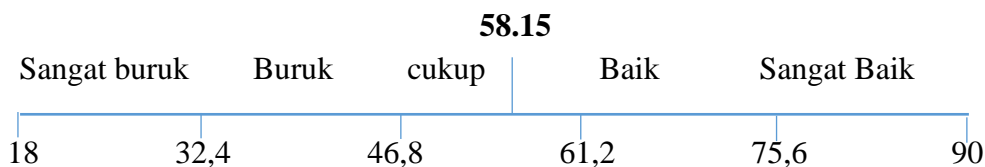
Data variabel *Online Customer Review* dikumpul dengan 18 butir pertanyaan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pertanyaan tersebut disebar kepada 208 responden

untuk dijawab. Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review* (X)**

Descriptive Statistics								
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X	208	53	37	90	12096	58.15	11.655	135.831
Valid N (listwise)	208							

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 208 orang diperoleh rata-rata (mean) sebesar 58.15, simpangan baku (standar deviation) sebesar 11.655, variance sebesar 135.831, range 53, nilai terendah (minimum) sebesar 37, nilai tertinggi (maximum) sebesar 90 dan total nilai (sum) sebesar 12096. Untuk mengetahui penilaian konsumen tentang *Online Customer Review* di Rocky Plaza Hotel Padang dapat dilihat dengan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 1. Garis Kontinum *Online Customer Review* (X)**

Skor rata-rata yang diperoleh garis kontinum di atas adalah sebesar 58.15 yang berada pada rentang interval antara 46,8 – 61,2. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *Online Customer Review* di Rocky Plaza Hotel Padang tergolong cukup baik.

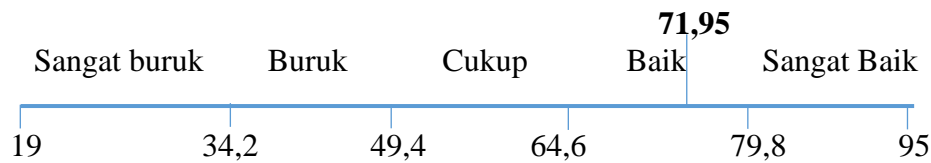
### **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Data variabel keputusan pembelian dikumpulkan melalui 19 butir pertanyaan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pertanyaan tersebut disebarikan kepada 208 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh data hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Descriptive Statistics								
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y	208	41	54	95	14966	71.95	7.663	58.722
Valid N (listwise)	208							

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden (N) sebanyak 208 orang diperoleh rata-rata (mean) sebesar 71.95, simpangan baku (standar deviation) sebesar 7.663, variance sebesar 58.722, range 41, nilai terendah (minimum) sebesar 54, nilai tertinggi (maximum) sebesar 95 dan total nilai (sum) sebesar 14966. Setelah diperoleh perhitungan statistik dari indikator diatas, dapat diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden, untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 2. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)**

Skor rata-rata yang diperoleh garis kontinum di atas adalah sebesar 71,95 yang berada pada rentang interval antara 64,6 – 79,8. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian jasa kamar melalui *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Padang tergolong baik.

**Uji Regresi Sederhana**

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12216.898	1	12216.898	613.801	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4100.160	206	19.904		
	Total	16317.058	207			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil uji anova di atas diperoleh nilai F hitung 613.801 dengan sign 0,000 < 005 maka model regresi dapat dipakai. Artinya *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5. Koefisien Determinan Variabel X Terhadap Variabel Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.984	1.578		19.003	.000
	X	.659	.027	.865	24.775	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,659 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *Online Customer Review* akan meningkat 0,659 satuan keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Nilai R Square Variabel X Terhadap Variabel Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.747	4.461

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,749 artinya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 74,9%. Sedangkan 25.1% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, lokasi, dan fasilitas. Hal ini menunjukkan besarnya keputusan pembelian melalui online travel

agent yang dipengaruhi oleh *Online Customer Review* di Rocky Plaza Hotel Padang karena pada fitur *Online Travel Agent* tamu cenderung melihat review dan rating.

## B. Pembahasan

### ***Online Customer Review (X)***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 208 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 23.00. Diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* secara keseluruhan menunjukkan mean sebesar 58.15 pada rentang 46,8 – 61,2 dengan kategori cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* di Rocky Plaza Hotel Padang secara keseluruhan masih cukup. *Online Customer Review* adalah salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar bagi para konsumen yang telah menggunakan jasa agar dapat membagikan pengalaman setelah menggunakan jasa tersebut [25]. *Reviews* dari pengguna sering digunakan sebagai alat yang efektif dan efisien dalam menemukan informasi terhadap suatu produk. [22][26]. Oleh karena itu penting bagi pihak hotel untuk lebih memperhatikan *Online Customer Review* yang terdapat pada situs *Online Travel Agent* agar tamu yang akan menginap lebih mudah untuk menemukan informasi terkait Rocky Plaza Hotel Padang dan juga lebih meningkatkan positif *Online Customer Review* pada situs *Online Travel Agent*.

### **Keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa 208 responden untuk variabel keputusan pembelian digolongkan pada kategori baik dengan mean sebesar 71,95 yang berada pada rentang interval antara 64,6 – 79,8. Menurut [27] “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk atau jasa yang mereka sukai.”. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh pihak hotel, apabila tamu memperoleh informasi atau ulasan yang positif pada saat melakukan pencarian informasi, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan tamu dalam melakukan keputusan pembelian [28][29].

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Melalui *Online Travel Agent* Di Rocky Plaza Hotel Padang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Melalui Online Travel Agent Di Rocky Plaza Hotel Padang* yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23.00. Dalam penelitian ini hasil variabel *Online Customer Review (X)* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 74,9% sedangkan 25.1% dipengaruhi oleh faktor lain, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.659. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kamar melalui *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Padang. Konsumen yang merasakan ketidakpastian terhadap suatu produk maupun perusahaan akan cenderung mencari komentar dari luar dengan membaca komentar-komentar online untuk dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian [30][31][32]. Dengan nilai koefisien determinasi yang besar (74,9), dalam kasus ini *online customer reviews* memiliki kontribusi yang besar bagi konsumen yang melakukan reservasi melalui *online travel agent*. Dengan demikian ulasan-ulasan yang diberikan konsumen pada OTA haruslah menjadi perhatian bagi manajemen, terutama ulasan negatif, karena ulasan negatif dapat membuat konsumen membatalkan atau tidak jadi melakukan pembelian, dan mencari informasi lainnya [33].

Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi berupa review yang bersifat positif dan negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk menginap. Jika pihak hotel lebih meningkatkan *Online Customer Review* dalam menyebarkan informasi, maka dapat meningkatkan keputusan tamu dalam melakukan keputusan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar melalui *Online Travel Agent* di Rocky Plaza Hotel Padang dengan penjelasan sebagai berikut: (a) Hasil olah data variabel X (*Online Customer Review*) menunjukkan secara keseluruhan menunjukkan mean sebesar 58.15 pada rentang 46,8 – 61,2 dengan kategori cukup. (b) Hasil olah data variabel Y (keputusan pembelian) digolongkan pada kategori baik dengan mean sebesar 71,95 yang berada pada rentang interval antara 64,6 – 79,8. (c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Rocky Plaza Hotel Padang sebesar 74,9% sedangkan 25.1% dipengaruhi oleh faktor lain, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.659.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [2] B. P. Statistik, “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021 (Telecommunication Statistics in Indonesia 2021).” ISSN, 2022.
- [3] I. G. A. M. Sanjiwani, A. S. Wiranatha, and I Gusti Ayu Oka Suryawardani, “The Use of Online Travel Agent ( OTA ) By Non-Star Hotels in Sanur Bali,” *E-Journal Tour.*, vol. 6, no. 2, pp. 342–358, 2019, doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.56514>.
- [4] P. Hoontrakul and S. Sahadev, “A2Z Professional Travel Ltd: online travel agency in Thailand,” *eTourism case Stud.*, p. 110, 2011.
- [5] F. Ye, H. Yan, and Y. Wu, “Optimal online channel strategies for a hotel considering direct booking and cooperation with an online travel agent,” *Int. Trans. Oper. Res.*, vol. 26, no. 3, pp. 968–998, 2019.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [7] P. and G. A. Kotler, *Principle of Marketing*, Global. New Jersey: Pearson, 2017.
- [8] G. Charlton, “Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them,” *Econsultancy. com*, vol. 30, 2012.
- [9] P. Neirotti, E. Raguseo, and E. Paolucci, “Are customers’ reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 6, Part A, pp. 1133–1143, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010>.
- [10] Y. Zhao, X. Xu, and M. Wang, “Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 76, pp. 111–121, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>.
- [11] A. Ahani *et al.*, “Revealing customers’ satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 51, pp. 331–343, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>.
- [12] U. Chakraborty and S. Bhat, “The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior,” *J. Promot. Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 57–82, Jan. 2018, doi: [10.1080/10496491.2017.1346541](https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541).
- [13] A. Elwalda and K. Lu, “The impact of online customer reviews (OCRs) on customers’ purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs,” *J. Cust. Behav.*, vol. 15, no. 2, pp. 123–152, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>.



- [14] D. S. Kostyra, J. Reiner, M. Natter, and D. Klapper, "Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 33, no. 1, pp. 11–26, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>.
- [15] N. Daulay, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)," *Skripsi Univ. Sumatra Utara*, pp. 28–30, 2020.
- [16] Y. Chen and J. Xie, "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Manage. Sci.*, vol. 54, no. 3, pp. 477–491, Mar. 2008, doi: [10.1287/mnsc.1070.0810](https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810).
- [17] A. I. Lopes, N. Dens, P. De Pelsmacker, and F. De Keyzer, "Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis," *Online Inf. Rev.*, vol. 45, no. 1, pp. 1–20, Jan. 2021, doi: [10.1108/OIR-09-2019-0287](https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0287).
- [18] L. Schiffman and L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketu. Jakarta: PT. Index Gramedia, 2014.
- [19] S. Kusumasondjaja, T. Shanka, and C. Marchegiani, "Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence," *J. Vacat. Mark.*, vol. 18, no. 3, pp. 185–195, Jul. 2012, doi: [10.1177/1356766712449365](https://doi.org/10.1177/1356766712449365).
- [20] S. Talwar, A. Dhir, P. Kaur, and M. Mäntymäki, "Barriers toward purchasing from online travel agencies," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 89, p. 102593, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>.
- [21] M.-J. Thomas, B. W. Wirtz, and J. C. Weyerer, "DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 20, no. 1, pp. 1–20, 2019.
- [22] F. Sudirjo, R. Ratnawati, R. Hadiyati, I. N. T. Sutaguna, and M. Yusuf, "THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 156–181, 2023.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2018.
- [24] A. Kusumastuti, A. M. Khoiron, and T. A. Achmadi, *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish, 2020.
- [25] N. Febriani and W. W. A. Dewi, *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- [26] J. F. Hair, B. J. Babin, and N. Krey, "Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations," *J. Advert.*, vol. 46, no. 1, pp. 163–177, Jan. 2017, doi: [10.1080/00913367.2017.1281777](https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777).
- [27] D. E. Harmadji *et al.*, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Get Press, 2022.
- [28] L. Zhu, H. Li, F.-K. Wang, W. He, and Z. Tian, "How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework," *Aslib J. Inf. Manag.*, vol. 72, no. 4, pp. 463–488, Jan. 2020, doi: [10.1108/AJIM-11-2019-0308](https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308).
- [29] U. Chakraborty, "The impact of source credible online reviews on purchase intention," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 142–161, Jan. 2019, doi: [10.1108/JRIM-06-2018-0080](https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080).
- [30] C. J. Clare, G. Wright, P. Sandiford, and A. P. Caceres, "Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review," *J. Mark. Commun.*, vol. 24, no. 8, pp. 823–842, Nov. 2018, doi: [10.1080/13527266.2016.1138138](https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138).

- [31] S. M. Mudambi and D. Schuff, “Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com,” *MIS Q.*, vol. 34, no. 1, pp. 185–200, Dec. 2010, doi: 10.2307/20721420.
- [32] M. E. Abd-Elaziz, W. M. Aziz, G. S. Khalifa, and M. Abdel-Aleem, “Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers’ purchasing decision,” *Int. J. Heritage, Tour. Hosp.*, vol. 9, no. 2/2, pp. 194–223, 2015.
- [33] M. Varga and P. Albuquerque, “The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions,” *J. Mark. Res.*, p. 222437231190874, Jul. 2023, doi: 10.1177/00222437231190874.