

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI PEMESANAN HOTEL TRAVELOKA**

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TO PURCHASE INTENTION ON ONLINE BOOKING HOTEL TRAVELOKA**

**Raden Faris Fathin<sup>1</sup>, Heppy Millanyani<sup>2</sup>**  
Telkom University, Bandung<sup>1,2</sup>  
[rdfarisfathin@gmail.com](mailto:rdfarisfathin@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *online customer review* dan *rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka serta untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 400 pengikut akun Instagram @explorebandung yang menggunakan Teknik *sampling purposive* sampling dengan kriteria pengikut akun Instagram @explorebandung yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka. Data primer yang digunakan penelitian ini adalah hasil penelitian kuesioner dari responden sementara data sekunder nya adalah sumber referensi dari penelitian terdahulu dan data online yang relevan dengan penelitian. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli yang diuji dengan melakukan uji hipotesis. Selanjutnya, *online consumer review* dan *rating* mampu memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review* dan *Rating*, Minat Beli, Traveloka

**ABSTRACT**

*This study aims to determine consumer perceptions of online customer reviews and ratings on the Traveloka hotel booking application and to analyze the effect of online customer reviews and ratings on buying interest in the Traveloka hotel booking application. This study uses a quantitative method, by distributing questionnaires to 400 followers of the @explorebandung Instagram account using a purposive sampling technique with criteria for followers of the @explorebandung Instagram account who have made hotel reservations through Traveloka. The primary data used in this study is the result of questionnaire research from respondents while the secondary data is a reference source from previous research and online data that is relevant to the study. The analytical technique used in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination using the SPSS 26.0 application. The results showed that there was an influence between online consumer review and rating on buying interest which was tested by testing the hypothesis. Furthermore, online consumer reviews and ratings are able to influence the buying interest variable by 37.7% while the remaining 62.3% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Online Customer Review and Rating, Buying Interest, Traveloka*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan segala urusan manusia dari berbagai segi bidang, salah satunya bidang pariwisata. Teknologi memberikan kemajuan yang dahulunya seseorang ingin memesan hotel harus mendatangi secara langsung dengan proses biro pemesanan secara langsung, sekarang dengan munculnya perkembangan teknologi manusia bisa memesan lebih mudah dan memperoleh berbagai macam promosi dengan menggunakan *Online Travel Agent* (OTA). OTA menjadi pilihan yang tepat bagi para wisatawan untuk mempermudah dalam pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta ataupun akomodasi lain (Pradiatiningtyas, 2015).

Hasil survey Dailysocial (2018) menyatakan bahwa lebih dari 71,44% responden telah menggunakan OTA sebagai solusi kebutuhan perjalanan mereka dibandingkan dengan *travel agent* konvensional (Zebua, 2018). Khusus untuk layanan pemesanan hotel, Traveloka mengungguli OTA lainnya dengan hasil 50,67% responden mengaku menggunakan Traveloka sebagai OTA dalam memenuhi kebutuhan pemesanan hotel. Hal sama juga dikemukakan oleh survey yang dikalikan oleh Alvara Strategic Research (2019) yang menyebutkan bahwa Traveloka menjadi aplikasi pemesanan hotel dengan persentase 79%.

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuat masyarakat ingin menggunakannya. Akan tetapi, dibalik kemudahan ini ada faktor lain yang membuat masyarakat enggan untuk menggunakannya seperti faktor keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan resiko penipuan, dan kualitas dari barang atau jasa (Farki & Baihaqi, 2016). Terjadi beberapa kekecewaan yang dirasakan oleh masyarakat saat transaksi pada OTA, dikutip dari pegipegi.com oleh Baik (2013) bahwa solusi yang ditawarkan rentan terhadap resiko penipuan. Ini terjadi saat konsumen memesan hotel melalui pihak ketiga konsumen dibuat kecewa

dengan hotel atau penginapan yang dipesan tidak ada atau tidak sesuai yang dibayangkan (Baik, 2013). Selain itu Aprilia (2018) pada [travel.okezone.com](http://travel.okezone.com) mengatakan bahwa salah Satu *travel agent* menipu konsumen dengan berdalih menyiapkan perjalanan dengan paket biaya tetapi tidak diberikan sesuai dengan perjanjian (Aprilia, 2018).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen mau bertransaksi *online* adalah menyediakan *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk *online consumer review* (Li & Zhang, 2014) yang tersedia pada *platform* OTA. *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. Hal tersebut akan terakumulasi sebagai nilai yang disebut *rating*.

Traveloka menyediakan *online customer review* dan *rating* bagi konsumen dapat menilai secara langsung layanan yang diberikan oleh hotel dengan menuliskan komentar dan juga memberi nilai atas pelayanan yang diberikan. Review dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya untuk menentukan tempat menginap. Sebagian konsumen mengatakan bahwa *review* membantu mereka dalam memilih layanan, selain itu konsumen juga lebih memilih layanan yang sudah memiliki *review* (Traveloka, 2019). Fitur *online customer review* dan *rating* yang disediakan oleh Traveloka memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat membagikan cerita, foto, dan nilai. Kompetitor Traveloka seperti Pegipegi, Tiket.com, dan Agoda juga menyediakan fitur *online customer review* dan *rating* yang memiliki fitur tambahan seperti adanya *review* dari Tripadvisor, Award, dan pihak hotel dapat membalas *review* dari konsumen hal ini dapat dijadikan pengembangan fitur oleh Traveloka.

Peneliti melihat seberapa besar *online customer review* dan *rating* dengan

nilai buruk pada lokasi Bandung hasilnya adalah peneliti mengambil nilai dari 10 hotel dari bintang lima sampai satu terdapat total 86.532 *online customer review* dan *rating*, dari 86.532 *online customer review* dan *rating* hanya terdapat 196 review negatif yang artinya hanya 0,22% review negatif. Artinya adanya komentar positif membuat kenaikan terhadap minat beli, begitupun sebaliknya adanya komentar negative membuat penurunan terhadap minat beli (Mauri & Minazzi, 2013). Akan tetapi belum ada riset yang dilakukan untuk menilai, apakah fitur tersebut memang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melihat seberapa besar potensi *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap minat beli konsumen Traveloka, terutama karena riset sebelumnya menyebutkan *Online Customer Review* dan *Rating* terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Elwalda et al., 2016; Farki & Baihaqi, 2016; Hasrul et al., 2021; E. J. Lee & Shin, 2014; Mulyati & Gesitera, 2020; Ridwan et al., 2015; Setyani & Azhari, 2021; Syarifah, 2021).

## METODE PENELITIAN

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* yang ada pada Traveloka terhadap minat beli konsumen. Riset ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif untuk membahas objek permasalahan serta melihat hubungan antar variabel. Variabel dalam riset ini ada dua yakni variabel independen adalah *online customer review* dan *rating* serta variabel dependennya adalah minat beli. Peneliti mengambil populasi pengikut akun Instagram @explorebandung yang pernah melakukan pemesanan pada aplikasi

pemesanan hotel Traveloka. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan memberikan kuesioner kepada 400 responden melalui sosial media instagram pengikut akun @explorebandung yang telah melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka. Data primer riset ini adalah hasil riset kuesioner dari responden, sementara data sekunder berasal dari riset terdahulu dan data pendukung online yang sesuai dengan riset. Teknik pengambilan data pada riset ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan teknik analisis data riset ini yakni uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 400 responden pengikut akun Intagram @explorebandung yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui aplikasi Traveloka. 400 responden terdiri dari 190 responden laki-laki dan 210 responden perempuan dengan rentan usia >13 - >50 tahun.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Berikut hasil uji validitas kuesioner *online customer review* dan *rating* ditampilkan dalam Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 teramati bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,098. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *online custome review* dan *rating* (*perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceviend controlling*) layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review dan Rating (X).**

Variabel	Dimensi	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Online Customer Review dan Rating	Perceived Usefulness	P_X1.1	0,727	0,098	Valid
		P_X1.2	0,764	0,098	Valid
		P_X1.3	0,749	0,098	Valid
	Perceived Enjoyment	P_X2.1	0,712	0,098	Valid
		P_X2.2	0,777	0,098	Valid
		P_X2.3	0,733	0,098	Valid
	Perceived Controlling	P_X3.1	0,756	0,098	Valid
		P_X3.2	0,777	0,098	Valid
		P_X3.3	0,730	0,098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Selanjutnya juga dilakukan uji validitas kuesioner minat beli yang kemudian hasilnya ditampilkan dalam Tabel 2. Dari tabel 2 teramati bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,098. Hasil pengujian ini

menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *online customer review* dan *rating* (*ceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived controlling*) layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Minat	P_PY1	0,658	0,098	Valid
	P_PY2	0,683	0,098	Valid
	P_PY3	0,662	0,098	Valid
	P_PY4	0,669	0,098	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai

positif dan lebih besar dari pada 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas ditampilkan dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

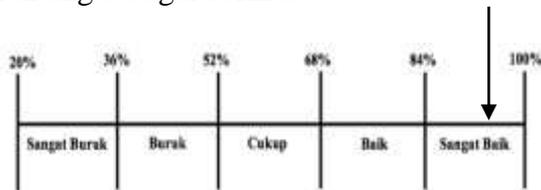
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Ket
<i>Perceived Usefulness</i>	0,655	0,6	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,639	0,6	Reliabel
<i>Perceived Controlling</i>	0,681	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,619	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6, hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

**Analisis Deskriptif  
Tanggapan Responden terhadap Online  
Customer Review & Rating  
Distribusi Jawaban Berdasarkan  
Dimensi *Perceived Usefulness*.**

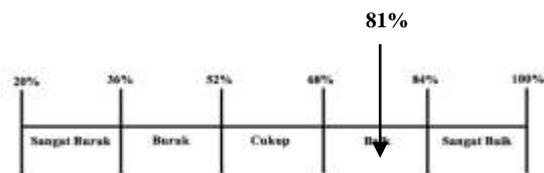
Berdasarkan hasil olah data deskriptif diperoleh rata-rata skor indeks persentase sebesar 86%, hasil tersebut menjelaskan bahwa dimensi variabel *perceived usefulness* termasuk ke dalam kategori sangat baik, jika digambarkan dalam garis kontinum maka akan diperoleh rentang sebagai berikut:



**Gambar 1. Garis Kontinum Dimensi *Perceived Usefulness*.**

**Distribusi Jawaban Berdasarkan  
Dimensi *Perceived Enjoyment***

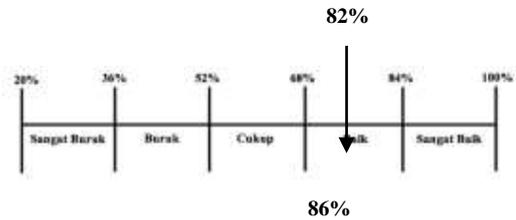
Berdasarkan hasil olah data diperoleh indeks persentase sebesar 81%, hasil tersebut menjelaskan bahwa dimensi variabel *perceived enjoyment* termasuk ke dalam kategori baik, jika digambarkan dalam garis kontinum maka akan diperoleh rentang sebagai berikut:



**Gambar 2. Garis Kontinum Dimensi *Perceived Enjoyment*.**

**Distribusi Jawaban Berdasarkan  
Dimensi *Perceived Controlling*.**

Berdasarkan hasil olah data diperoleh indeks persentase sebesar 82%, hasil tersebut menjelaskan bahwa dimensi variabel *perceived controlling* termasuk ke dalam kategori baik, jika digambarkan dalam garis kontinum maka akan diperoleh:



**Gambar 3. Garis Kontinum Dimensi *Perceived Controlling***

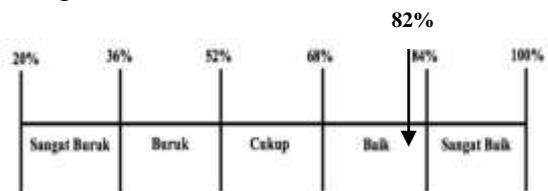
Berdasarkan hasil perhitungan dari setiap dimensi berikut hasil secara keseluruhan dari tanggapan responden terhadap *online customer review* dan *rating* ditampilkan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Keseluruhan Tanggapan terhadap Online Customer Review dan Rating**

No.	Dimensi	Persentase	Ket
1	<i>Perceived Usefulness</i>	86%	Sangat Baik
2	<i>Perceived Enjoyment</i>	81%	Baik
3	<i>Perceived Controlling</i>	82%	Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>83%</b>	<b>Baik</b>

**Tanggapan Responden terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil olah data diperoleh indeks persentase sebesar 82%, hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel minat beli termasuk ke dalam kategori baik, jika digambarkan dalam garis kontinum maka akan diperoleh rentang sebagai berikut:



**Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Minat Beli**

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Dalam riset ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* pada SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Berdasarkan hasil pengujian normalitas dalam riset ini dapat terlihat pada Gambar 2 sebagai berikut.

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,87185316
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,033
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 <sup>c</sup>

**Gambar 2. Hasil Test Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

Berdasarkan Gambar 2 hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai probabilitas tidak signifikan pada 0,05 ( $0,094 > 0,05$ ) maka hipotesis nol diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antar dua atau lebih variable independen dnegan variable dependen [17]. Hasil output pengolahan data untuk model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	4,410	,719		6,134	,000
	Perceived Usefulness	,280	,058	,215	4,867	,000
	Perceived Enjoyment	,346	,053	,290	6,536	,000
	Perceived Controlling	,345	,055	,291	6,288	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.**

Berdasarkan Gambar teramati bahwa Nilai konstanta (*b*) sebesar 4,410 artinya apabila variabel dalam penelitian ini *perceived usefulness*, *perceived*

*enjoyment* dan *perceived controlling* (*online customer review* dan *rating*) bernilai 0, maka diperoleh minat beli (*Y*) sebesar 4,410. Nilai koefisien regresi dimensi variabel *perceived usefulness* diperoleh sebesar 0,280 nilai X1 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel minat beli dengan *perceived usefulness*, yang artinya jika *perceived usefulness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,280 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi dimensi variabel *perceived enjoyment* sebesar 0,346 nilai X2 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel minat beli dengan *perceived enjoyment*, yang artinya jika *perceived enjoyment* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Sementara, nilai koefisien regresi dimensi variabel *perceived controlling* sebesar 0,345 nilai X3 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel minat beli dengan *perceived controlling*, yang artinya jika *perceived controlling* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

**Uji Koefisien Korelasi**

Sebelum menghitung koefisien determinasi terlebih dahulu dilakukan perhitungan nilai koefisien korelasi.

**Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,373	1,87893

a. Predictors: (Constant), Perceived Controlling, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Gambar 3 diketahui koefisien korelasi sebesar 0,614, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi (hubungan) antara variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling (online customer review dan rating)* dengan variabel minat beli termasuk dalam kategori kuat, hal ini dikarenakan hasil tersebut berada di antara 0,60 – 0,799.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap dependennya, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini kriteria koefisien korelasi ditunjukkan dalam Tabel 4.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah data yang sedang diuji berdasarkan prosedur yang digunakan untuk dijadikan dasar dalam pembuatan keputusan untuk menolak ataupun menerima hipotesis (Sunyoto, 2011). Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berguna untuk mengetahui apakah *online customer review dan rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua Uji-T dan Uji-F sebagai berikut.

### Uji Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu 0.05. Berikut hasil uji T ditunjukkan dalam Gambar 5.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,410	,719		6,134	,000
	Perceived Usefulness	,280	,058	,215	4,867	,000
	Perceived Enjoyment	,346	,053	,290	6,536	,000
	Perceived Controlling	,345	,055	,291	6,288	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5. Hasil Parsial (Uji-T)

Berdasarkan Gambar 5 hasil uji pengaruh secara parsial dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966, pengujian variabel independen dengan variabel dependen

### Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Beli

Dari perhitungan analisis regresi linear berganda untuk dimensi variabel *perceived usefulness*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,867 > 1,966$ ) dan nilai signifikansi  $<$  tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan positif pada tingkat signifikan 0,05 (5%) atau dengan kata lain, variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada taraf keyakinan 95%.

### Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli

Dari perhitungan analisis regresi linear untuk dimensi variabel *perceived enjoyment*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,536 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,536 > 1,966$ ) dan nilai signifikansi  $<$  tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka kesimpulannya adalah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan positif pada tingkat signifikan 0,05 (5%) atau dengan kata lain, variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada taraf keyakinan 95%.

### Pengaruh *Perceived Controlling* Terhadap Minat Beli

Dari perhitungan analisis regresi linear untuk dimensi variabel *perceived controlling*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,288 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,288 > 1,966$ ) dan nilai signifikansi  $<$  tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka kesimpulannya adalah *perceived controlling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan yang positif pada tingkat signifikan 0,05 (5%) atau dengan kata lain, variabel *perceived controlling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada taraf keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil analisis uji-t dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* dan *rating* dengan dimensi *perceived usefulness* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

$H_2$  : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* dan *rating* dengan dimensi *perceived enjoyment* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* dan *rating* dengan dimensi *perceived controlling* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

### Uji Simultan (Uji-F)

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah bersama-sama variabel independen (*Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment* Dan *Perceived Controlling* (*Online Customer Review* dan *Rating*)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berikut ini *output* uji simultan F:

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	846,872	3	282,291	79,960	,000 <sup>b</sup>
Residual	1398,030	396	3,530		
Total	2244,902	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), *Perceived Controlling*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*

Gambar 6. Hasil Simultan (Uji-F)

Berdasarkan Gambar 6 hasil uji simultan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,098 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 79,960 dan nilai *Prob (F-Statistic)* sebesar 0,000. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $79,960 > 2,098$ ) dan nilai signifikansi  $<$  tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness, perceived enjoyment* dan *perceived controlling* (*online customer review* dan *rating*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis uji-f dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

$H_4$  : Terdapat pengaruh positif antara *online customer review* dan *rating* dengan terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

### Analisis *Online Customer Review & Rating* Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth*, yang artinya bahwa *electronic word of mouth* adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong atas minat beli dari konsumen. Variabel *online customer review* dan *rating* pada penelitian ini sebagai variabel *independent* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Terdapat 3 dimensi *online customer review* dan *rating* yaitu *perceived usefulness, perceived enjoyment*, dan *perceived controlling*. Hasil rata-rata skor yang dihasilkan dari analisis deskriptif adalah 83% dengan kategori baik pada garis kontinum. Artinya, persepsi

konsumen terhadap *online customer review* dan *rating* sudah baik.

Dimensi *perceived usefulness* mendapatkan nilai tertinggi dengan persentase 86% berada dalam kategori sangat baik, yang artinya responden merasakan manfaat yang diberikan oleh *online customer review* dan *rating* pada aplikasi Traveloka. Pengguna aplikasi Traveloka merasakan adanya efektifitas untuk pemesanan dengan membaca *online customer review* dan *rating*, pengguna aplikasi Traveloka merasa terbantu dalam memilih jasa yang ditawarkan dengan *online customer review* dan *rating*, dan pengguna aplikasi Traveloka merasakan manfaat dengan adanya *online customer review* dan *rating*.

Dimensi *perceived controlling* menempati posisi kedua dengan persentase 82% berada dalam kategori baik, yang artinya pengguna aplikasi Traveloka dapat mengontrol diri jika membaca *online customer review* dan *rating* pada aplikasi Traveloka. Pengguna aplikasi Traveloka dapat mengontrol diri jika membaca *online customer review* dan *rating*, pengguna aplikasi Traveloka mendapatkan informasi penting dengan membaca *online customer review* dan *rating*, pengguna aplikasi Traveloka mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan membaca *online customer review* dan *rating*.

Dimensi *perceived enjoyment* menempati posisi ketiga dengan persentase 81% berada dalam kategori baik, yang artinya pengguna aplikasi Traveloka merasa senang dan nyaman dengan *online customer review* dan *rating*. Pengguna aplikasi Traveloka merasa tampilan *online customer review* dan *rating* menarik, pengguna aplikasi Traveloka merasa senang dengan membaca *online customer review* dan *rating*, pengguna aplikasi Traveloka merasa nyaman dengan membaca *online customer review* dan *rating*.

Dari pemaparan mengenai ketiga dimensi yang dimiliki *online customer review* dan *rating*, dapat diambil

kesimpulan bahwa *online customer review* dan *rating* dengan dimensi *perceived usefulness* mendominasi pada aplikasi Traveloka. Hal ini bisa terjadi karena pengguna Traveloka merasakan adanya manfaat yang didapat dengan adanya *online customer review* dan *rating*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tripadvisor (2015) yang menyatakan bahwa 83% responden menganggap *online customer review* dan *rating* sangat penting bagi mereka (Tripadvisor, 2015). Hal ini telah diperhatikan oleh Traveloka dengan menganggap *online customer review* dan *rating* adalah hal yang penting bagi perusahaan maupun dapat membantu penggunanya (Traveloka, 2019).

### **Analisis Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka**

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang berkeinginan akan suatu produk yang diikuti oleh kemampuan membayar [20]. Variabel minat beli pada penelitian ini sebagai variabel *dependent* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Terdapat 4 dimensi minat beli yang terdiri dari minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial. Hasil rata-rata skor yang dihasilkan dari analisis deskriptif dengan empat pertanyaan adalah 81% dengan kategori baik pada garis kontinum. Artinya, minat beli konsumen pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka sudah baik.

Dimensi minat preferensial mendapatkan nilai tertinggi dengan persentase 82% dalam kategori baik, Artinya pengguna aplikasi Traveloka menjadikan Traveloka sebagai aplikasi pemesanan hotel. Selanjutnya dimensi minat transaksional dan minat eksploratif menempati posisi kedua dengan persentase 81% dalam kategori baik. Artinya, pengguna aplikasi Traveloka berminat untuk melakukan transaksi pemesanan hotel melalui aplikasi Traveloka dan pengguna aplikasi Traveloka mencari informasi lebih mengenai jasa yang

ditawarkan. Diposisi terakhir ada minat referensial dengan persentase 79% dalam kategori baik. Artinya, pengguna Traveloka akan merekomendasikan Traveloka.

Dari pemaparan mengenai keempat dimensi yang dimiliki minat beli, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli dengan dimensi minat preferensial mendominasi pada aplikasi Traveloka. Hal ini dapat terjadi karena pengguna menjadikan Traveloka sebagai aplikasi utama dalam memesan hotel. Hal ini dapat dilihat dari Traveloka yang menjadi pengguna terbanyak untuk memesan hotel dari survey yang dilakukan oleh Dailysocial tahun 2018 (Zebua, 2018).

### **Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka.**

Pada penelitian ini *online customer review* dan *rating* menjadi variabel *independent* yang memiliki tiga dimensi yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived controlling* dan variabel *dependent* minat beli. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0 dalam menguji penelitian ini. Ada beberapa jenis analisis untuk melihat pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka yaitu Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji-T dan Uji-F yang akan di bahas dalam bagian ini.

Hasil uji koefisien korelasi mendapatkan hasil sebesar 0,614 hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi antara dimensi variabel *online customer review* dan *rating* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* dengan variabel minat beli termasuk dalam kategori kuat. Berdasarkan skala yang dikemukakan oleh Sugiono (2012) bahwa nilai 0,614 berada di antara 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2012). Artinya, Terdapat korelasi yang kuat antara variabel *online customer review* dan *rating* dengan minat beli.

Hasil uji koefisien determinasi mendapatkan nilai sebesar 0,377 atau 37,7% artinya dimensi variabel *online customer review* dan *rating* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* secara simultan memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 37,7% artinya tingkat pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* (*online customer review* dan *rating*) terhadap minat beli berada dalam kategori memberikan pengaruh cukup kuat sesuai dengan kriteria penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli (Farki & Baihaqi, 2016; Mulyati & Gesitera, 2020; Ichsan et al., 2018).

Berikutnya, analisis uji regresi linier berganda untuk dapat mengetahui *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli dan mengetahui dimensi manakah yang paling mempengaruhi minat beli. Nilai konstanta (*a*) sebesar 4,410 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling*. Pada koefisien regresi dimensi *perceived usefulness* memiliki nilai sebesar 0,280 dengan arah positif. Selanjutnya, pada koefisien regresi dimensi *perceived enjoyment* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dengan arah positif. Kemudian pada koefisien regresi dimensi *perceived controlling* memiliki nilai koefisien regresi dimensi *perceived controlling* sebesar 0,345 dengan arah positif.

Ketiga dimensi memiliki pengaruh terhadap minat beli, dengan *perceived usefulness* dengan pengaruh yang lebih kecil dibanding ketiga dimensi lainnya, ini dapat terjadi karena pengguna Traveloka sudah terbantu dengan manfaat yang

ditawarkan untuk mengaktifkan pemesanan. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya. Ini sejalan dengan tujuan Traveloka yang dikatakan oleh *Senior Brand and Design Manager* Traveloka Taufiq Adhie Wibowo untuk memaksimalkan fitur *online customer review* dan *rating* untuk membuat pengguna merasanya nyaman (Nabila, 2018). Serta penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Santoso (2019) menyatakan bahwa pengguna Traveloka merasakan kenyamanan dari fitur yang ditawarkan (Nugroho & Santoso, 2019).

Ini apa simbolnya memang positif negative? Lalu artinya apa? Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil yang telah didapat oleh peneliti adalah terdapat pengaruh antara ketiga dimensi variabel *online customer review* dan *rating* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli (Lee & Shin, 2014; Hasrulet al., 2021; Syarifah, 2021; Setyani & Azhari, 2021). Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* dengan dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* berpengaruh terhadap minat beli (Farki & Baihaqi, 2016; Mulyati & Gesitera, 2020; Ichsan et al., 2018).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka (Studi Kasus: Pengikut Akun Instagram @explorebandung)”, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *online customer review* dan *rating* pada

aplikasi pemesanan hotel Traveloka dalam kategori baik, yang dihitung melalui dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived controlling* dengan persentase 83%, yang artinya persepsi pengguna aplikasi Traveloka terhadap *online customer review* dan *rating* dinilai baik konsumen merasakan manfaat, kenyamanan, dan control diri dari *online customer review* dan *rating* yang telah diterapkan Traveloka.

a. Dimensi *perceived usefulness* berada di kategori sangat baik, Artinya pengguna Traveloka sudah merasa *online customer review* dan *rating* meningkatkan efektifitas dalam memesan, *online customer review* dan *rating* membantu dalam memilih pesanan, *online customer review* dan *rating* bermanfaat.

b. Dimensi *perceived enjoyment* berada pada kategori baik, Artinya pengguna Traveloka merasakan *online customer review* dan *rating* pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka menarik, *online customer review* dan *rating* membuat pengguna nyaman, dan *online customer review* dan *rating* membuat pengguna senang.

c. Dimensi *perceived controlling* berada pada kategori baik, Artinya pengguna Traveloka merasakan *online customer review* dan *rating* dapat mengontrol dalam melakukan pemesanan, *online customer review* dan *rating* menampilkan informasi penting, dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada *online customer review* dan *rating*.

2. Persepsi konsumen terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka dalam kategori baik, yang dihitung melalui dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial dengan persentase 81%, yang artinya persepsi pengguna aplikasi Traveloka terhadap minat beli dinilai baik dan

konsumen merasakan minat beli yang ditimbulkan oleh Traveloka.

- a. Dimensi minat eksploratif berada pada kategori baik, Artinya pengguna Traveloka sudah berminat untuk mencari informasi lebih mengenai jasa yang di tawarkan.
  - b. Dimensi minat transaksional berada pada kategori baik, Artinya pengguna Traveloka sudah berminat melakukan transaksi pemesanan hotel melalui Traveloka.
  - c. Dimensi minat preferensial berada pada kategori baik, Artinya pengguna Traveloka sudah berminat untuk menjadikan Traveloka sebagai aplikasi utama untuk memesan hotel.
  - d. Dimensi minat referensial berada pada kategori baik, Artinya pengguna Traveloka sudah berminat untuk mereferensikan penggunaan aplikasi Traveloka untuk memesan hotel.
3. Pengaruh yang diberikan *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli dilihat dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 37,7% yang artinya *online customer review* dan *rating* secara simultan mampu memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka. Pada bagian ini penulis akan memberikan saran, baik aspek teoritis maupun aspek praktis. Penulis berharap saran-saran ini ke depannya dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya. Besar harapan penulis saran-saran ini ke depannya dapat memberikan manfaat yang dapat dipertimbangkan oleh Traveloka.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian

dengan mengembangkan dimensi variabel *online customer review* dan *rating* yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *Reviewer Expertise*, *Timeliness of online review*, *Volume of online review*, *Valence of online review*, dan *Comprehensiveness of online review*, Serta dapat meneliti variabel lain yang memiliki kemungkinan akan berpengaruh terhadap minat beli seperti *sales promotion*, *event promotion*, iklan pada aplikasi pemesanan hotel Traveloka.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimensi variabel *online customer review* dan *rating* yang paling mempengaruhi minat beli adalah *perceived enjoyment*. Peneliti akan memberikan saran untuk aspek kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna Traveloka. Pada dimensi *perceived enjoyment* tampilan dari *online customer review* dan *rating* sudah baik, namun pengguna merasa tampilan *online customer review* dan *rating* menarik dan membuat nyaman mendapatkan nilai terendah, sehingga penulis memberikan saran dengan melihat mayoritas pengguna aplikasi pemesanan hotel Traveloka adalah kaum millennial atau rentang usia 21-30 tahun bahwa millennial lebih lebih mempercayai *user generate content* atau konten informasi yang dibuat perorangan tetapi millennial memiliki kebiasaan kurang suka membaca, millennial lebih menyukai konten dengan gambar yang menarik dan berwarna. Oleh karena itu, Traveloka dapat memperbaiki aspek kenyamanan tampilan dan meningkatkan ketertarikan pengguna dengan menampilkan gambar yang menarik dan berwarna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alvara Strategic Research. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. Alvara *Beyond Insight*, 34. Diakses pada 28 Juni 2021, dari <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>.
- Aprilia, A. (2018). *Hati-Hati Pilih Travel Agent dari Medsos, Sudah Banyak Travelers Jadi Korban*. Diakses 15 Juni 2021, dari <https://travel.okezone.com/read/2018/08/23/406/1940414/hati-hati-pilih-travel-agent-dari-medsos-sudah-banyak-travelers-jadi-korban>.
- Baik, A. (2013). *Waspada Penipuan Saat Booking Online*. Diakses pada 10 Mei 2021, pada <https://www.pegipegi.com/travel/waspada-penipuan-saat-booking-hotel-online/>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & ... (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. ... *Riset Nasional Ekonomi* ..., 2(1). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155>
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (Jennifer). (2014). Can Online Word-of-Mouth Communication Reveal True Product Quality? Experimental Insights, Econometric Results, and Analytical Modeling. *SSRN Electronic Journal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2380731>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah (ed.)). Rafika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.10.050>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nabila, M. (2018). Traveloka Rombak Tampilan Aplikasi, Coba Pendekatan Lewat Bercerita. Diakses pada 10 Mei 2021, pada <https://dailysocial.id/post/traveloka-rombak-tampilan-aplikasi-coba-pendekatan-lewat-bercerita>

- Nugroho, F. S., & Santosa, H. P. (2019). Memahami Persepsi Brand Equity Dari Sisi Committed Customer Serta Perjalanan Keputusan Memilih Aplikasi Traveloka ( Studi Deskriptif Kualitatif Berdasar Customer Based Brand Equity Pada Aplikasi Traveloka ). *Interaksi Online*, 7, 174–178.
- Ridwan, R., Bisnis, P. A., Telkom, U., Intention, P., & Shopee, M. (2015). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention The Effect Of Online Customer Review On Purchase Intention On*. 1–6.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifah, E. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada*. 2(2), 222–231.
- Traveloka. (2019). *Writing a Helpful Review*. Diakses pada 3 Maret 2021, pada <https://www.traveloka.com/en-id/help/flight-hotel/flight-hotel-info/fh-guest-review/How-can-I-write-a-helpful-review-fh>.
- Traveloka. (2020a). *About Us*. Diakses pada 3 Maret 2021, pada <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>
- Traveloka. (2020b). *Wanita lebih suka traveling ketimbang pria*. Diakses pada 21 Juni 2021, pada <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>.
- Tripadvisor. (2015). *5 Tips Inspired by Our New Traveler Survey*. Diakses pada 3 April 2021, pada <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w661>.