

## ANALISIS ONLINE REVIEW TRIPADVISOR.COM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK JASA AKOMODASI DI HOTEL MANHATTAN

### *TRIPADVISOR.COM REVIEW ONLINE ANALYSIS ON THE INTEREST OF BUYING ACCOMMODATION SERVICES IN HOTEL MANHATTAN*

Rendy Sarudin<sup>1)</sup> dan Achmad Ismail<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Hospitality, Universitas Bunda Mulia

<sup>2)</sup>Peneliti di Pusat Studi Kemanusiaan dan Pembangunan (PSKP);  
 Ilmu Hubungan Internasional FISIP, Universitas Jakarta

Diterima Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

#### ABSTRACT

*Changes in tourist behavior have made hotel managers start to take advantage of technology in particular, ecommerce to further increase sales effectiveness, one way this is done is by providing online room reservation services (online booking). The growing online booking system has led to several travel review websites that help people interact, provide advice via the internet, including Tripadvisor. The purpose of this research is to analysis the influence of online review (X) toward purchase intention (Y) at Manhattan Hotel Jakarta. The population for the research is guest who booking the Manhattan Hotel in Online Travel Agent, Free Independent Traveler, Company as well as Group MICE (All source of booking) the sample is 99respondents. Respondents are selected using non-probability sampling, which is Purposive Sampling. This research uses single linear regression analysis. The result showed that the interest in buying the correlation to a review online Manhattan hotel in Jakarta clearly seen on the correlation Pearson is 0.720\*\* that can be interpreted that availability of good relations rivalry online review and interest buy can be described as strong or positive and there is significant influence between online and review interest buy as much as 51.80 % and 48.20 % influenced by another factor.*

**Keywords:** Online Review, Purchase Intention, Sales & Marketing Department, Hotel

#### ABSTRAK

Perubahan perilaku wisatawan membuat pengelola hotel mulai memanfaatkan teknologi khususnya *e-commerce* untuk lebih meningkatkan efektifitas penjualan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyediakan layanan reservasi kamar online (online booking). Sistem pemesanan online yang berkembang telah menghasilkan beberapa situs web ulasan wisata yang membantu orang berinteraksi, memberikan saran melalui internet, termasuk Tripadvisor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh online review (X) terhadap minat beli (Y) pada Hotel Manhattan Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang memesan Hotel Manhattan di Agen Travel Online, Free Traveler Mandiri, Perusahaan serta Group MICE (All source of booking) sampelnya adalah 99 responden. Responden dipilih dengan menggunakan non- probability sampling yaitu Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier tunggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi minat beli terhadap review online hotel Manhattan di Jakarta terlihat jelas pada korelasi Pearson sebesar 0,720 \*\* yang dapat diartikan bahwa ketersediaan review online persaingan hubungan baik dan minat beli dapat dikatakan kuat atau positif. dan terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli online dan review sebesar 51.80% dan 48.20% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Review Online, Niat Membeli, Sales & Marketing Department, Hotel

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat pada awal abad 20 telah melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis atau yang disebut dengan industri 4.0. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur Industri 4.0 memberi dampak yang besar secara global pada industry pariwisata tak terkecuali di Indonesia.

Industri pariwisata sendiri saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi tersebut. Cara-cara “berwisata lama” perlahan mulai ditinggalkan dan adanya teknologi seperti ketersediaan wi-fi, sinyal 4G yang kuat, serta beragam *travel apps* sangat dimanfaatkan oleh wisatawan. Sebagai contoh yaitu dalam merencanakan perjalanan, wisatawan tidak perlu pergi ke *travel agent* untuk membeli tiket atau sekedar memesan kamar di hotel. Wisatawan mampu melakukan transaksi dengan mengunduh aplikasi *online travel agent* dari gadget lalu klik, dan sudah bisa mendapat apa yang kita butuhkan.

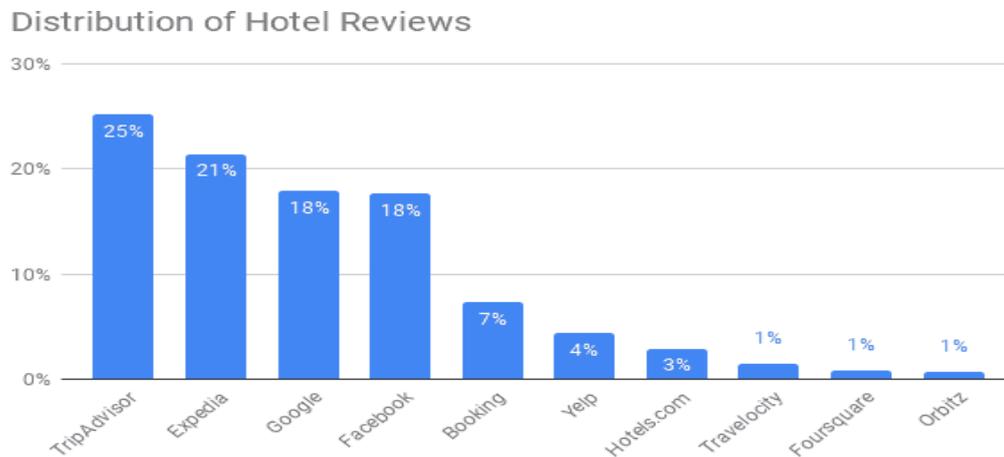
Perubahan perilaku wisatawan tersebut membuat para pengelola hotelmulai memanfaatkan teknologi khususnya, *e-commerce* untuk lebih meningkatkan efektivitas penjualan, salah satu cara yang dilakukan adalah menyediakan pelayanan reservasi kamar secara online (*online booking*). Tingginya angka reservasi melalui online khususnya pada *travel agent*, merupakan sebuah peluang yang bisa berdampak positif atau negatif karena konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka beli di internet untuk

mengurangi resiko ketidakpastian (Peterson dan Merino, 2003). Sebelum konsumen melakukan pembelian pada sebuah situs *e-commerce*, biasanya mereka akan melihat informasi mengenai produk dari tinjauan secara online sebagai dasar untuk menilai apakah mereka akan melakukan pembelian (www.tirto.id, 2016).

Lembaga *E-marketer* mengatakan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review platform* sejenisnya, sumber lain dalam laporan dari CNNIC ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian berdasarkan pada pendapat atau komentar mengenai suatu produk yang akan dibeli, hasilnya adalah 78,9% akan melihat komentar-komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk (Samuel dan Lianto, 2014).

Memang, sistem *online booking* yang terus berkembang memunculkan beberapa *website travel review* yang membantu orang-orang untuk berinteraksi, memberikan saran melalui internet termasuk salah satu di dalamnya yaitu TripAdvisor. TripAdvisor merupakan salah satu situs perjalanan terbesar di dunia, memungkinkan wisatawan untuk merencanakan dan mendapatkan perjalanan yang sempurna (Fergian, 2018). TripAdvisor pula dibentuk sebagai situs pencarian hotel dan tempat wisata yang paling sering dikunjungi pada tahun 2013. TripAdvisor pula merupakan situs perjalanan online terpopuler kedua dengan 48,5 juta pengguna di dunia pada tahun 2013 setelah booking.com dengan 108 juta pengguna (Fergian, 2018). Hal tersebut diperkuat oleh data dari reviewtracker.com dalam gambar sebagai berikut:

**Table 1. Distribution of Hotel Reviews**



(Sumber: reviewtrackers.com, 2018)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Review Trackers artinya bahwa wisatawan mempercayakan TripAdvisor sebagai situs review utama ketika akan melakukan pembelian hotel. TripAdvisor didirikan pada Februari tahun 2000 di Needham, Massachusetts, Amerika Serikat. Pada awalnya TripAdvisor merupakan sebuah situs B2B (*business to business*) yang tujuannya adalah untuk mempertemukan produsen dengan produsen, seiring berjalannya waktu situs ini dimanfaatkan oleh para komunitas *traveller* untuk berbagi pengalaman mereka dari situlah TripAdvisor berubah menjadi *review site* untuk pariwisata merupakan salah satu media *online hotel review* yang umum. Selain terdapat isi ulasan mengenai sebuah hotel tetapi melalui situs TripAdvisor pun dapat ditemukan foto-foto, harga dan keterangan fasilitas hotel yang langsung di upload oleh pihak situs TripAdvisor secara official atau langsung diupload oleh orang yang mengulas.

Manhattan Hotel merupakan salah satu hotel yang diulas dalam TripAdvisor. Manhattan Hotel adalah Hotel lokal *chain* yang berada naungan Sunlake Group of Hotel yang berlokasi dikawasan Kuningan, Jakarta Selatan, dimana lokasinya strategis, mudah diakses, dan harga yang kompetitif. Keunggulan tersebut membuat Manhattan Hotel menjadi salah satu hotel yang memiliki nilai lebih diantara pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Eva Juwita Selaku Head of Sales-MICE Manhattan Hotel, mulai tahun 2018, Hotel Manhattan telah mengubah strategi penjualan kamar dengan mengalokasikan 50 % okupansi kamar ke beberapa online travel agent yang telah menandatangani nota kesepakatan. Menurut data dari Hotel Manhattan mengenai reservasi kamar pada tahun 2018, angka rata-rata perhari 59.40% dari keseluruhan okupansi hotel melakukan transaksi melalui *online travel agent*.

Dikutip dari *website* Tripadvisor.com mengenai penilaian melalui empat aspek yaitu kualitas meliputi penilaian lingkaran atau point untuk menilai keseluruhan dari property, kebaruan dari ulasan baru lebih bernilai daripada ulasan lama karena memberikan gambaran lebih akurat tentang pengalaman terbaru di properti tersebut. Ini berarti ulasan lama (positif maupun negatif) memiliki pengaruh lebih kecil dalam menentukan peringkat properti dibandingkan ulasan yang baru ditulis. Meskipun tidak berpengaruh besar dalam menentukan peringkat, ulasan lama tetap terlihat di bagian Ikhtisar setiap daftar dan dalam riwayat ulasan property.

Jumlah ulasan adalah indikator utama tentang properti bagi pengguna TripAdvisor, pengguna TripAdvisor biasanya membaca beberapa ulasan untuk membantu membentuk opini yang seimbang tentang property dan konsistensi

seperti ulasan positif lebih banyak dari pada ulasan negative, ulasan baru lebih diutamakan dan jika ada ulasan baru harus segera dibalas lebih banyak ulasan akan membantu membangun keyakinan secara lebih cepat

Faktor tersebut saling berkaitan seiring waktu untuk menentukan Peringkat Popularitas properti. Misalnya, kualitas dan jumlah ulasan dari waktu ke waktu memberikan gambaran tentang konsistensi masing-masing properti. Properti yang konsisten memiliki ulasan positif akan berperingkat lebih tinggi dibandingkan properti dengan jumlah ulasan positif dan negatif yang sama. Demikian juga, kebaruan dan jumlah berkaitan erat dengan ulasan baru dalam jumlah besar akan bernilai lebih tinggi daripada ulasan lama.

Identifikasi masalah dari uraian di atas bahwa kehadiran Tripadvisor.com sebagai online review menjadi salah satu penyebab naiknya okupansi (minat beli) Manhattan Hotel Jakarta. Lantas, penulis ingin mengambil rumusan masalah bagaimana pengaruh *online review* terhadap okupansi (minat beli) di Manhattan Hotel Jakarta?. Artikel ini berargumen bahwa kehadiran Tripadvisor.com memiliki pengaruh positif terhadap okupansi atau minat beli dari Manhattan Hotel Jakarta. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji tingginya angka reservasi hotel via online travel agent di Manhattan Hotel. Sebelum melakukan reservasi, calon tamu akan melihat review atau ulasan dari tamu sebelumnya yang menginap di Manhattan Hotel baik ulasan yang positive maupun ulasan negatif. Sehingga dapat diketahui apakah online review di TripAdvisor mempengaruhi minat beli di Manhattan Hotel. Sehingga dengan mengetahui adanya pengaruh atau tidak, maka pihak hotel dapat membuat kebijakan yang lebih baik dalam mengoptimalkan pendapatan khususnya dari pemesanan kamar.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam artikel ini ialah pendekatan

penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut juga dengan penelitian positivis (positivist) yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan pengolahan data statistik (Sugiarto, 2015). Metode Kuantitatif yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei dilakukan apabila peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan cara survei kepada responden yang ditujunya. Dalam hasil penelitian ini, Creswill (2014) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif memiliki sifat asli yang obyektif dari pengamatan dan pengukuran empiris menggunakan beberapa metode Analisa data yang terdiri dari: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Deskriptif, Uji Korelasi Pearson (Pearson-Product-Moment), Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi dan Uji T (Uji Hipotesis).

Subjek Penelitian (populasi dan sampling) dalam artikel ini total room night sold selama satu bulan yaitu pada bulan Juni 2019 sebanyak 6838 pax yang diakumulasikan dari jumlah total room sold selama bulan Juni 2019 sebanyak 3452 malam. Sugiono (2004; 90) menerangkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam hal teknik penarikan sampel dilakukan dengan sifat *non-probability sampling* atau *convenience sampling* yaitu dengan memilih orang yang paling mudah ditemui sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016) bahwa Non-probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: sampling sistematis kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball

Berdasarkan jenis – jenis Teknik non-probability sampling tersebut, maka metode sampling yang tepat digunakan dalam artikel ini adalah purposivesampling. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Oleh karenanya, purposive sampel dalam penelitian ini hanya sampel yang pernah mendapatkan pengalaman menginap di Manhattan Hotel dengan cara mememesannya menggunakan *Online Travel Agent*

Dari jumlah populasi yang mewakili Purposive sampling sebanyak 99 orang, maka dapat ditentukan jumlah sample yang mewakili dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan keterangan:

n: jumlah sampel,

N: jumlah populasi,

e: nilai toleransi error, nilai 10%

ditetapkan sebagai batas toleransi error

Sementara teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan fiturperhitungan dari aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solutions*). SPSS merupakan suatu program komputer statistik yang mampu mengolah/memproses data statistik secara cepat dan tepat, untuk mendapatkan berbagai hasil/ output yang dibutuhkan peneliti.

Adapun beberapa tes dan analisa data yang dilakukan berupa:

#### 1. Uji Validitas

Untuk menentukan tingkatvaliditas dari setiap pernyataan maka perlu adanya nilai standard sebagai perbandingan denga nilai yang didapat kan pada hasil output data olahan SPSS

25. Nilai tersebut adalah nilai r, yang terdiri dari nilai  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$ . Pada uji vaiditas penelitian ini, ditetapkan sebuah standar sebagai perbandingan dengan ditunjukkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dan nilai  $r_{hitung}$  yang didapatkan dari hasil olah data uji validitas. Penilaian ini meliputi memiliki patokan sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

- Bila  $r_{tabel} > r_{hitung}$ , maka dapat dikatakan pernyataan di kusioner dikatakan valid
- Bila  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , maka dapat dikatakan pernyataan di kusioner dikatakan tidak valid

Pada penelitian ini, diketahui bahwa dengan:

n : sampel sebanyak 99

dengan rumus *degree of freedom*, sebagai berikut :

$$df = n-2$$

#### 2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini perlu dilakukan uji reliabilitas. Menurut Arikunto (2010:87) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan tingkat keajegan atau dapat dipercaya (konsistensi) suatu angket, dengan kata lain sejauh mana angket dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg atau tidak berubah-ubah.

#### 3. Uji Statistik Deskriptif (Mean)

Menurut Singgih (2005:179) statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Sedangkan data statistik, yang biasa diperoleh dari sensus, survei atau pengamatan lainnya, umumnya masih acak, mentah dan tidak terorganisir dengan baik. Dimana, data tersebut harus diringkas dengan baik dan teratur, baik dalam bentuk tabel atau persentaasi grafis, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan, dalam statistik deskriptif data akan diolah untuk mendapatkan Mean/ hasil rata-rata setiap sub variabel bebas maupun terikatnya.

#### 4. Uji Korelasi Pearson (Pearson Product-Moment)

Metode analisis data menggunakan analisis pearson produk momen. Metode analisis person adalah suatu bentuk rumus yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variable*. Di manaumumnya variabel terikat disebut variabel Y dan variabel bebas disebut variabel X, dimana variabel bebas ini merupakan

pemberian dari hasil suatu observasi sehingga variabel bebas tersebut tidak lagi Random atau acak. (Cristianus 2009)

#### 5. Kofisien Determinasi

Menurut Kusmayadi (2004) Kofisien Determinasi adalah mengkuadratkan koefisien korelasi dan dikalikan 100%. Rumusan koefisien Determinasinya adalah:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

#### Keterangan koefisien determinasi:

kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi yang didapatkan

Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *online review* terhadap Minat Beli produk jasa yang ada di Manhattan Hotel Jakarta

#### 6. Regresi Linier Sederhana

Menurut Kusmayadi (2004) regresi linier sederhana adalah regresi linier yang menganalisis hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas (terikat). Maka analisis ini dilakukan apabila seseorang ingin mengetahui apakah variabel bebas dapat menyebabkan suatu kejadian, yaitu variabel terikat. Dengan melakukan analisis regresi, dapat diputuskan apakah variabel terikat akan meningkat atau menurun. Rumus menurut Kusmayadi (2004) untuk menghitung persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan jika bernilai positif, penurunan jika bernilai negatif)

#### 7. Uji T (Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel

dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji validitas variabel *online review* (X)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Review yang ada di Trip Advisor berkaitan dengan hotel	45.68	22.568	.284	.766
Review yang ada di Trip Advisor sangat bermanfaat bagi pelanggan	45.27	21.772	.441	.753
Review Trip Advisor mencerminkan informasi terkini terkait hotel	45.41	21.572	.442	.752
Review yang diunggah Trip Advisor sangat penting	45.51	20.212	.613	.734
Tertarik kepada hotel yang memiliki jumlah ulasan yang lebih banyak	45.39	20.731	.510	.744
Jumlah Review meningkatkan keinginan untuk memesan hotel	45.45	20.169	.534	.740
Memperhatikan review yang bersifat positif	45.66	21.942	.246	.774
Memperhatikan hotel yang memperoleh review positif yang lebih banyak	45.46	21.394	.439	.752
Menurut pelanggan ulasan/ review yang singkat sama pentingnya dengan yang detail	45.96	20.468	.307	.774
Menurut pelanggan ulasan/ review yang detail akan lebih menarik perhatian	45.38	21.239	.490	.748
Review dari orang yang terkenal akan lebih menarik	45.54	21.006	.352	.762
Review dari orang yang mengerti industri hotel akan lebih menarik	45.51	21.150	.395	.756

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jika hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1663.

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai yang ada pada *corrected*

*item-total correlation* menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1663. Jadi dapat disimpulkan variabel X1 sampai dengan X12 dinyatakan valid, hal ini dikarenakan responden dapat memahami dan mengerti dengan pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar.

#### Uji validitas variabel minat beli (Y)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tripadvisor membangkitkan kesadaran keunggulan dan keunikan Manhattan hotel,	45.22	27.624	.638	.899
Tripadvisor membangun citra merek yang positif di social media	45.09	27.308	.615	.901
Tripadvisor memberikan informasi yang memadai	45.14	27.204	.724	.895
Tripadvisor memberikan informasi <i>special occation</i> Imelalui social media atau web	45.12	27.026	.685	.897
Informasi dari Tripadvisor memberikan rasa ketertarikan	45.20	28.183	.622	.900
Informasi Tripadvisor memberikan rasa keingintahuan produk jasa Manhattan Hotel	45.11	27.732	.657	.898
Melalui Tripadvisor, saya membandingkan produk dan jasa Manhattan Hotel	45.11	28.100	.601	.901
Melalui Tripadvisor, dapat membandingkan harga serta kualitas produk Hotel	45.01	29.112	.488	.906
Melihat review, menumbuhkan keyakinan dan minat Manhattan Hotel.	45.25	28.476	.585	.902

Melalui dengan vitur berbagi foto lebih yakin melihat fasilitas yang ada di Manhattan Hotel	45.03	27.213	.723	.895
Garansi dan potongan harga melalui Tripadvisor, membuat rminat untuk membelinya.	45.03	28.009	.636	.899
Melalui Tripadvisor pelanggan mudah melakukan pembelian ulang	45.12	27.618	.647	.899

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jika hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1663. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai yang ada pada *corrected item-total correlation* menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1663. Jadi dapat disimpulkan variabel Y1 sampai dengan Y12 dinyatakan valid, hal ini dikarenakan responden dapat memahami dan mengerti dengan pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar.

#### Uji reliabilitas variabel *online review* (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	12

(Sumber: olahan data peneliti, 2019)

Menurut Sugiyono (2015:349) suatu pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* >0,60. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* yang didapat sebesar 0,771.

Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel X dinyatakan sangat reliabel yang artinya bahwa 99 responden dapat berhasil menjawab secara konsisten pada 12 instrumen pernyataan yang diajukan.

#### Uji reliabilitas variabel minat beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

(Sumber: olahan data peneliti, 2019)

Menurut Sugiyono (2015:349) suatu pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* >0,60. Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* yang didapat sebesar 0,908. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Y dinyatakan sangat reliabel yang artinya bahwa 99 responden dapat berhasil menjawab secara konsisten pada 12 instrumen pernyataan yang diajukan.

#### Analisis Deskriptif Variabel *Online Review* (X)

Variable	Average (mean)	Result
X1	4.38	Very Good
X2	4.27	Very Good
X3	4.26	Very Good
X4	4.24	Very Good
X5	4.20	Very Good
X6	4.19	Good
X7	4.15	Good
X8	4.15	Good
X9	4.12	Good
X10	4.00	Good
X11	3.98	Good
X12	3.70	Good
Total	4.13	Good

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Isi dari ulasan / *review* yang ada di TripAdvisor sangat bermanfaat bagi pelanggan untuk menentukan pilihan menginap dengan perolehan 4,38 berpengaruh sangat baik atau kuat kepada para pelanggan untuk melihat *review* atau ulasan sebagai tolak ukur untuk menentukan pilihan menginap.

Menurut pelanggan ulasan/ *review* yang singkat sama pentingnya dengan yang detail dengan perolehan 3,70 berpengaruh baik tetapi tidak begitu kuat karena dalam *review* singkat pelanggan tidak bisa mendapatkan informasi yang mendalam mengenai suatu hotel.

Secara kekeluargaan rata-rata variable *Online Review* adalah 4.13 menurut Sudjana adalah kuat atau baik dalam memberikan informasi kepada pelanggan untuk memilih Manhattan Hotel sebagai salah satu pilihan untuk menginap.

#### Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Variable	Average (mean)	Result
Y1	4,21	Very High
Y2	4,19	High
Y3	4,19	High
Y4	4,13	High
Y5	4,11	High
Y6	4,11	High
Y7	4,10	High
Y8	4,10	High
Y9	4,08	High
Y10	4,02	High
Y11	4,00	High
Y12	3,97	High
Total	4.10	High

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Melalui TripAdvisor, pelanggan dapat membandingkan harga serta kualitas produk Manhattan Hotel menjadi point yang berpengaruh sangat kuat atau sangat tinggi dalam minat beli produk jasa Manhattan Hotel dengan perolehan 4,21 .

Berdasarkan hasil kuisioner Melihat review Manhattan Hotel melalui Tripadvisor, menumbuhkan keyakinan dan minat pelanggan akan produk dan jasa Manhattan Hotel memiliki perolehan 3,97 berpengaruh tinggi terhadap minat belit tetapi tidak terlalu kuat dalam menyakinkan pelanggan untuk menjadikan Manhattan Hotel sebagai pilihan utama penulis memperkirakan ada faktor lain seperti harga ataupun fasilitas yang lebih memadai yang membuat pelanggan tidak terlalu yakin dengan Manhattan Hotel.

Secara keeluruahn rata- rata variable Minat Beli adalah 4.10 menurut Sudjana adalah kuat atau baik dalam minat beli pelanggan untuk penggunakan produk jasa akomodasi di Manhattan Hotel.

#### Pearson Correlation Test (Pearson Product-Moment)

Uji Korelasi ini bertujuan untuk mencari korelasi antara Sub Variabel X (*online review*) terhadap Variabel Y (minat beli).

Correlations			
		ONLINE_REVIEW	MINAT_BELI
ONLINE_REVIEW	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
MINAT_BELI	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Berdasarkan tabel tersebut hasil korelasi di atas menunjukkan bahwa *online review* memiliki hubungan terhadap minat beli Hotel Manhattan sebesar 0,720. Menurut pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dari Sugiyono (2015:231) korelasi dengan angka 0,720 menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki

oleh *online review* terhadap minat beli dapat dikategorikan dalam tingkat hubungan yang kuat dan memiliki hubungan yang nyata atau signifikan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.513	3.99519

a. Predictors: (Constant), ONLINE\_REVIEW

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,518. Sesuai dengan rumus  $KD = r^2 \times 100\%$ , sehingga dapat diperoleh bahwa KD Online Review terhadap Minat beli sebesar 51,80%. Hal ini dapat diartikan bahwa

variabel Online Review memiliki kontribusi 51,80% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51,84\% = 48,16\%$ ), maka sebesar 48,16% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Regresi Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	8.014	4.052		1.977	.051	1.284	14.744
	ONLINE_REVIEW	.830	.081	.720	10.219	.000	.695	.965

### a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Hasil dari tabel tersebut menggambarkan regresi linear sederhana antara variabel Online Review terhadap Minat Beli dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,014 + 0,830X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai regresi dari *online review* sebesar 0,830 dapat diartikan setiap kenaikan satuan nilai dari responden

terhadap minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,830. Jika variabel *online review* semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan variabel minat beli sebaliknya jika variabel *online review* menurun maka akan menurunkan variabel minat beli.

### Uji T (Partial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.014	4.052		1.977	.051
	ONLINE_REVIEW	.830	.081	.720	10.219	.000

Sumber: olahan data peneliti, 2019

Dalam pengujian uji T dapat dilihat apakah variabel bebas secara langsung mempengaruhi variabel terikat ditentukan signifikansi dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Untuk uji hipotesis :

Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel X tidak mempengaruhi variabel Y.

Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel X mempengaruhi variabel Y.

Untuk mencari  $T_{tabel}$  dapat menggunakan rumus berikut :

Jumlah sampel yang digunakan ( $n$ ) = 100 dan jumlah variabel ( $k$ ) = 2

Rumus :  $df1 = k-1$ , maka  $df1 = 2-1 = 1$

$$df2 = n-k, \text{ maka } df2 = 100-1 = 99$$

Dalam pengujian ini dilakukan taraf signifikansi pada  $\alpha = 10\%$ , nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66. Maka dapat dilihat dari tabel di atas bahwa  $T_{\text{hitung}} (1,977) > T_{\text{tabel}} (1,66)$  dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *online review* berpengaruh terhadap minat beli Hotel Manhattan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Analisis *Online Review* Tripadvisor.com terhadap Minat Beli produk jasa Akomodasi Manhattan Hotel Jakarta, maka langkah terakhir dari penulisan proyek akhir ini adalah menjabarkan kesimpulan dari analisa data penelitian.

Dapat diketahui bahwa *review online* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan pembahasan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif *Review Online* disimpulkan bahwa Isi dari ulasan / *review* yang ada di TripAdvisor sangat bermanfaat bagi responden untuk menentukan pilihan menginap serta berpengaruh sangat baik atau kuat kepada para pelanggan untuk melihat *review* atau ulasan sebagai tolak ukur untuk menentukan pilihan menginap dan Secara kekeluargaan rata-rata variable *Online Review* dengan prosentase 4.13 menurut Sudjana adalah kuat atau baik dalam memberikan informasi kepada pelanggan untuk memilih Manhattan Hotel sebagai salah satu pilihan untuk menginap.
2. Berdasarkan Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli disimpulkan bahwa Melalui Tripadvisor, responden dapat membandingkan harga serta kualitas produk Manhattan Hotel menjadi tolak ukur yang besar untuk memakai jasa akomodasi Manhattan Hotel dan Secara kekeluargaan rata-rata variable Minat Beli adalah 4.10 menurut Sudjana adalah kuat atau baik dalam minat beli pelanggan untuk di Manhattan Hotel.

3. Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 51,80 % maka *review online* untuk Manhattan Hotel yang ada di Tripadvisor.com memiliki kontribusi terhadap Minat beli Sedangkan 48,16% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Fergian, Yandy. (2018). PENGARUH ONLINE REVIEW DALAM TRIPADVISOR TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PENGUNJUNG PADA SWISS-BELHOTEL BORNEO DI SAMARINDA. Diakses dari <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1802>
- Debora, Yantina. (05 Desember 2016). Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Belanja Online. <https://tirto.id/berapa-besarpengaruh-ulasan-pembeli-saatberbelanja-online-b7Gm> diakses pada tanggal 26 Agustus 2019 pukul 08:25 WIB
- Peterson, R.A., & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Reviewtrackers.com. N.d. *Online Review Survey*. <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/> diakses pada 23 Juni 2019 pukul 23:17 WIB
- Samuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2,

Oktober 2014. doi:  
10.9744/pemasaran.8.2.47-54

Sugiarto, Eko. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam. Bandung: PT. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: PT. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.

Wawancara Eva Juwita, Head of Sales-MICE Manhattan Hotel, 2018