

## **PENGARUH *ONLINE PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL ASTON INN GIDEON BATAM**

---

### **Abstract**

---

SYAUFIA TURRASYIDA  
[rasyidasyaufiatur@gmail.com](mailto:rasyidasyaufiatur@gmail.com)

NIDIA WULANSARI  
Departemen Pariwisata  
Universitas Negeri Padang

Penelitian ini didasarkan pada masalah yang berkaitan dengan *online promotion*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *online promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Aston Inn Gideon Batam. Adapun responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di hotel tersebut antara April hingga Mei 2025, dengan total sampel sebanyak 182 orang yang diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,418 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, pengujian terhadap variabel *Online Customer Review* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Keywords :** *Online Promotion*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

---

### **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh kebutuhan mendasar manusia untuk menjelajahi budaya dan keanekaragaman dunia. Sektor akomodasi, seperti hotel dan resort, terus berkembang meskipun persaingan semakin ketat hal ini mendorong manajemen untuk berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya mencakup fasilitas fisik, tetapi juga cara hotel mempromosikan diri, sehingga meningkatkan ketersediaan informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam menentukan, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan, serta melakukan pembelian ulang (Liyono 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widayanto, Haris, and Syarifah 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi *online promotion* dan *online customer review*. *online promotion* didefinisikan sebagai metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Graciafernandy and Almayani 2023). Menurut (Sibirian and Anggrainie 2022), indikator *online promotion* mencakup frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan kesesuaian sasaran promosi. Selain *online promotion*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *online customer review*. Menurut (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina 2022), *online customer review* merupakan penilaian yang diberikan konsumen mengenai berbagai aspek produk berdasarkan pengalaman mereka. Penilaian ini membantu konsumen

lain dalam menilai kualitas produk atau jasa sebelum membeli. Terdapat lima indikator *online customer review* yaitu Persepsi Kegunaan, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Banyaknya Ulasan, dan Valensi Ulasan.

Penelitian ini dilakukan di Aston Inn Gideon Batam yang beralamat di Jl. Komp. Penuin Centre, No.1, Blok AA, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Meskipun hotel ini sudah memiliki rating yang baik di sosial media, tetapi masih ditemukan beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian yaitu adanya tamu yang melakukan *cancel* setelah pemesanan, serta perilaku pasca pembelian yang diduga disebabkan oleh *online promotion* dan *online customer review*.

## KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen, di mana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Darmawan et al. 2019). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fatmawati and Soliha 2017), indikator keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dari berbagai sumber (pribadi, komersial, publik, dan pengalaman), evaluasi terhadap pilihan produk, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut (Sudarsono and Rum 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta pengaruh lingkungan sosial termasuk informasi yang diterima konsumen dan masukan dari keluarga atau teman.

*Online promotion* adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa melalui internet tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli guna menarik minat konsumen agar melakukan transaksi (Jamaludin, Arifin, and Hidayat 2015). Tujuan utama dari *online promotion* adalah memperluas jangkauan pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan teknologi informasi. Menurut (Siburian and Anggrainie 2022), efektivitas *online promotion* dapat diukur melalui lima indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi yang ditawarkan, waktu promosi, serta ketepatan dalam menasar target konsumen.

*Online customer review* adalah bentuk umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa, berupa penilaian dalam bentuk tulisan atau angka yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Ulasan ini menjadi sumber informasi yang dipercaya calon pembeli dalam menilai kualitas produk, layanan perusahaan, serta pengalaman pengguna sebelumnya (Widayanto et al. 2023). Menurut (Agesti, Ridwan, and Budiarti 2021) terdapat lima indikator utama dalam *online customer review*, yaitu persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, volume ulasan, dan valensi ulasan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel. Menurut (Sugiyono 2020), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Aston Inn Gideon Batam. Populasi penelitian mencakup tamu yang pernah menginap di Hotel Aston Inn Gideon Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, atau seluruh populasi dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui angket dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.1 Hasil Penelitian

#### 1. Data Deskripsi Variabel

Setelah dilakukan pengolahan data melalui SPSS 26.00, jumlah *mean* variabel *Online Promotion* sebesar 4,07, variabel *Online Customer Review* sebesar 4,19, serta variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,14 yang mana nilai tersebut saat dimasukkan dalam tabel distribusi frekuensi capaian responden masuk kedalam kategori baik.

#### 2. Uji Persyaratan Analisis

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan terhadap variabel *online promotion*, *online customer review*, dan keputusan pembelian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan untuk menerima atau menolak data adalah  $\geq 0,05$ . Pada penelitian ini, nilai *Asymp Sig.* (2-tailed) sebesar 0,060 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya  $\geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam regresi. Model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Hasil analisis uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online promotion* (X1) dan variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai tolerance 0,330 dan VIF 3,028, begitu pula. Karena nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara kedua variabel tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Gleser, dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil dianggap bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *online promotion* sebesar 0,447 dan *online customer review* sebesar 0,983. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

## A. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *online promotion* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji, nilai F hitung sebesar 245,894 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), menunjukkan bahwa variabel *online promotion* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan persamaan regresi, koefisien variabel *online promotion* (X1) adalah 0,418 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), dan variabel *online customer review* (X2) adalah 0,512 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418, dan setiap peningkatan 1 satuan pada X2 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,512. Besar pengaruh kedua variabel terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut. Disamping itu berdasarkan hasil olah SPSS 26.00 pada koefisien determinasi regresi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,730 menunjukkan bahwa variabel *online promotion* (X1) dan *online customer review* (X2) sebanyak 73% mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 1.2 Pembahasan

### 1. *Online Promotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 182 responden, *online promotion* dinilai baik dengan rata-rata skor 4,07. Promosi yang memuat informasi harga, prosedur pembelian, dan penawaran menarik dinilai membantu konsumen untuk memutuskan pembelian. Namun, efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek frekuensi, kualitas, dan waktu pelaksanaan promosi. Peneliti merekomendasikan Hotel Aston Inn Gideon Batam untuk lebih rutin mengunggah konten menarik dan informatif di media sosial, serta memanfaatkan momen hari besar untuk promosi.

### 2. *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Online Customer Review* dinilai baik oleh 182 responden dengan rata-rata skor 4,19. Ulasan pelanggan terbukti membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan layanan. Namun, pihak manajemen hotel disarankan untuk lebih responsif terhadap semua ulasan, baik positif maupun negatif, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya ulasan negatif dapat membuat calon tamu beralih ke akomodasi lain.

### 3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terhadap 182 responden, variabel Keputusan Pembelian dinilai baik dengan rata-rata skor 4,14. Penilaian ini mencerminkan bahwa fasilitas hotel berfungsi sesuai harapan, sebanding dengan harga, dan didukung oleh lokasi yang strategis serta kepuasan tamu. Meski demikian, Aston Inn Gideon Batam disarankan untuk terus meningkatkan mutu layanan dan fasilitas agar tetap kompetitif dan menjadi pilihan utama yang layak direkomendasikan kepada calon tamu.

### 4. Pengaruh *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Aston Inn Gideon Batam

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan SPSS 26.00, diketahui bahwa *online promotion* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,418 dengan signifikansi 0,000  $< 0,05$ . Artinya, setiap peningkatan dalam *online promotion* akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang efektif dari pihak hotel berperan penting dalam menarik minat konsumen.

## 5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Aston Inn Gideon Batam

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan SPSS 26.00, variabel *online customer review* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,512 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, peningkatan satu satuan dalam *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,512. Hal ini membuktikan bahwa ulasan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih akomodasi. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu memperhatikan dan mengelola ulasan di media sosial.

## 6. Pengaruh *Online Promotion dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Aston Inn Gideon Batam.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan SPSS 26.00, diketahui bahwa *online promotion* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Hotel Aston Inn Gideon Batam, dengan nilai F sebesar 245,894 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi masing-masing adalah 0,418 untuk X1 dan 0,512 untuk X2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh X1 dan X2, sedangkan sisanya 27% oleh faktor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26.00, diperoleh bahwa variabel *Online Promotion* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,418 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 41,8%. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien regresi 0,512 dan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%. Secara simultan, kedua variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 245,894 (signifikansi  $< 0,05$ ). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online promotion* dan *online customer review*.

## Daftar Pustaka

- Agesti, Neri, Mohammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C." (March 2020):496–507.
- Darmawan, Didit, Rahayu Mardikaningsih, Samsul Arifin, and Mila Hariani. 2019. "Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan Untuk Memikat Hati Masyarakat Dan Untuk Mengembangkan Citra Perusahaan ." 12.
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 10(1):1. doi: 10.20473/jmtt.v10i1.5134.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017)." *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 1(2):90–99.
- Graciafernandy, Maria Augustine, and Rahmatun Nisa Almayani. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(1):97–106. doi: 10.46918/point.v5i1.1800.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat. 2015. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang )." *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* 21(1):1–8.
- Liyono, Arie. 2022. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3(1):73–91. doi: 10.32815/jubis.v3i1.1089.
- Siburian, Albert Natanael, and Nova Anggrainie. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19." *Jurnal Mirai Management* 7(3):176–91. doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- Sudarsono, Alvia Trisdiana, and Mokh. Rum. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo." *Agriscience* 2(2):408–27. doi: 10.21107/agriscience.v2i2.11937.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung, alfabeta.
- Widayanto, Mutinda Teguh, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4(1):29–40. doi: 10.53682/mk.v4i1.5821.