

PEGARUH *ONLINE REVIEW* DAN *ONLINE RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR (STUDI KASUS PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG)

*Ilham El Fikri S

 <https://orcid.org/>
 Universitas Negeri Padang
 Departemen Pariwisata dan Perhotelan
 ilhamelfikris@gmail.com

Waryono

 <https://orcid.org/>
 Universitas Negeri Padang

Abstract Fenomena masalah yang ditemukan oleh peneliti mengenai *keputusan* pembelian kamar melalui *online travel agent* di Pangeran Beach Hotel Padang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode asosiatif kausal melalui teknik kuantitatif ini untuk mengungkap hubungan antar variabel *Online review* dan *Online Rating*. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian kamar melalui *online travel agent* di Pangeran Beach Hotel Padang menjadi populasi di penelitian ini, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Hasil analisis ini pada variabel *Online review* sebesar 77,95% dengan kriteria cukup, variabel *Online Rating* sebesar 86,5% dengan kriteria baik, dan variabel keputusan pembelian kamar sebesar 84.185% dengan kategori baik. Didapatkan hasil Fhitung 50.840 signifikan $0,000 < 0,05$ yang menegaskan bahwa uji regresi linear berganda valid dan dapat digunakan. Ini menunjukkan *Online review* dan *Online Rating* berperan penting dalam keputusan pembelian kamar. Adjusted R Square sebesar 0,512 berarti bahwa variabel *Online review* dan *online rating* mengartikan bahwa variabel Keputusan pembelian kamar sebesar 51,2%, sementara yaitu 48,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci : *Online review*, *Online Rating* dan Keputusan Pembelian Kamar

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknonlogi informasi, memberikan dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata. Salah satu bisnis jasa yang berkembang besar di masa sekarang adalah industri perhotelan. Menurut (Insani and Setiyariski 2020) Hotel adalah sarana akomodasi digunakan oleh wisatawan dan bisnis untuk menginap, menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya untuk tamu. Perkembangan industri perhotelan yang semakin pesat didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya internet.

Menurut data BPS dari hasil Survei Susenas 2022, tercatat 67,88% Masyarakat Indonesia sudah memiliki ponsel pada tahun 2022. Ini merupakan peningkatan dari situasi tahun 2021 menjadi 65,78% yang memberikan peluang besar bagi industri perhotelan untuk mengembangkan layanan dan produknya melalui ponsel ataupun *online*. Salah satunya dalam hal pemesanan hotel melalui *Online travel agent* (OTA).

OTA adalah usaha perjalanan yang melakukan promosi dan jual beli dari website atau *online* (Hendriyati 2021). *Online travel agent* tidak hanya membantu pelanggan memesan hotel secara *online* tetapi juga memberikan informasi tentang hotel yang ingin dipesan, disertai dengan beberapa Review

pelanggan yang telah menginap di hotel tersebut (Ye, Yan, and Wu 2019). Sumber daya manusia (SDM) yang baik dan fasilitas media promosi *online* yang memadai untuk meningkatkan daya tarik sangat penting bagi hotel (Ye et al. 2019). Keputusan pembelian pelanggan untuk membeli kamar hotel akan dipengaruhi jika adanya strategi ini.

Kotler dan Keller, (2016) mengatakan bahwa Keputusan pembelian ialah aspek penting dari sifat pengunjung, yang memfokuskan pada bagaimana seseorang, grup, dan organisasi memilah, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan mereka. Konsumen biasanya mencari informasi tentang berbagai opsi yang tersedia untuk memastikan kecocokan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah membuat keputusan pembelian, mereka akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan hasil pengalaman mereka.

Salah satu variabel yang dapat terpengaruh oleh keputusan pembelian pada memesan kamar hotel melalui OTA adalah *Online review* dan *Online Rating* (Ardianti and Widiartanto 2019). *Online review* merupakan ulasan atau testimoni dari konsumen yang telah menginap di hotel tersebut. Indikator variabel *Online review* (Riyanjaya & Andarini, 2022) sebagai berikut, 1. Source credibility; 2. Argument Quality; 3. Review valances; 4. Percived Usefulness; 5. Quantity of Reviws.

Sedangkan *Online Rating* adalah penilaian atau peringkat yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas hotel. Kedua faktor ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas hotel dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian kamar hotel melalui OTA.

Online review dan *online rating* berasal dari pendapat atau ulasan langsung dari individu yang bukan iklan, termasuk review hotel. Oleh karena itu, review dan *rating* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Jika pelanggan merasa puas dan terkesan, mereka akan memberikan ulasan yang baik dan positif di platform, tetapi jika mereka tidak merasa nyaman, mereka akan memberikan ulasan negatif. Setiap hotel harus mempertimbangkan hal ini. Ini termasuk salah satu hotel Padang, yaitu Pangeran Beach Hotel.

Pangeran Beach Hotel Padang ialah salah satu hotel Bintang 4 yang berada di Kota Padang, memiliki fasilitas lengkap, mewah dan memadai. Berlokasi di Jalan Juanda No. 79 Kota Padang yang memiliki total kamar sebesar 179 beserta fasilitasnya. Saat ini Pangeran Beach Hotel Padang menggunakan e-commerce untuk melakukan promosi jual beli. Salah satu bentuk kerja sama dengan online travel agent, seperti Traveloka, Booking.com, Tiket.com dan Agoda. Selanjutnya dapat dilihat penjualan kamar melalui *Online travel agent* di Pangeran Beach Hotel Padang selama 6 bulan terakhir :

Bulan	Traveloka	Booking.com	Agoda	Tiket.com	Lainnya	Jumlah
Juli 2023	43	33	38	43	21	178
Agustus 2023	104	71	88	79	40	382
September 2023	132	93	97	128	82	422
Oktober 2023	94	87	74	89	44	388
November 2023	128	91	67	93	31	410
Desember 2023	124	90	87	98	39	438

Jumlah	2.218
--------	-------

Data diatas menunjukkan penjuakan kamar di Pangeran Beach Hotel Padang dari Juli hingga Desember 2023 sangat rendah. Target penjualan melalui *Online travel agent* di Pangeran Beach Padang sebesar 15 per kamar per hari, sedangkan penjualan kamar hanya antara 10 hingga 13 kamar per hari. Ini karena *Online review* yang dilakukan di Pangeran Beach Hotel Padang.

Hotel Pangeran Beach Padang memiliki *rating* yang rendah jika dibandingkan dengan rata-rata *rating* hotel kompetitor. Oleh karena itu, pelanggan akan melihat hotel dengan cara lain dan membandingkannya dengan hotel dengan *rating* yang lebih tinggi. *Rating* yang lebih tinggi membuat hotel lebih dipercaya oleh tamu, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka (Fachrudin, Tarigan, and Iman 2022). Proses pengambilan keputusan membeli di mana pelanggan membandingkan Review untuk menilai merek pesaing dalam perangkat yang mereka pilih (Schiffman dan Kanuk, 2014). Ini akan memengaruhi keputusan tamu untuk membeli kamar di Pangeran Beach Hotel Padang. Setelah menginap, tamu dapat menuliskan review di situs web *Online travel agent*. Melihat ulasan atau komentar di internet sangat membantu pelanggan karena membuat mereka lebih percaya diri saat membuat keputusan pembelian.

Pangeran Beach Hotel Padang masih memiliki banyak ulasan negatif di situs web *Online travel agent*. Jika suatu jasa mendapat banyak ulasan positif, sebagian calon pembeli menjadi sadar dan memutuskan untuk membeli jasa tersebut (Kusumasondjaja, Shanka, and Marchegiani 2012). Sebaliknya Jika banyak ulasan yang kurang baik atau negatif diberikan, mayoritas responden akan menelusuri produk yang sebanding dan meninggalkan banyak ulasan yang positif (Talwar et al. 2020). Selain itu, dalam enam bulan terakhir, jumlah Review di situs web *Online travel agent* masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh hotel tidak meminta tamu untuk memberikan review setelah menginap.

Terdapat beberapa Review kekecewaan dari tamu yang memesan kamar melalui situs *Online travel agent*. Bahkan tamu menyatakan tidak akan kembali menginap atau merekomendasikannya kepada orang lain karena pelayanan dan fasilitas yang disajikan oleh Pangeran Beach Padang tidak sesuai harapan. Hal ini akan mempengaruhi *Rating* hotel dan calon pembeli. Semakin rinci dan komprehensif ulasan yang tersedia dalam review *online*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan hotel melalui agen perjalanan *online*. (Thomas, 2019).

Masalah selanjutnya ditemukannya Review kekecewaan tamu saat menginap di Pangeran Beach Hotel Padang. Dalam ulasan tersebut, pelanggan memperoleh layanan yang tidak sama seperti yang dipromosikan oleh travel agent, sehingga pelanggan kecewa dan membandingkan fasilitasnya kepada hotel yang berbintang 3. Ulasan negatif seperti ini dapat mempengaruhi ating hotel dan menurunkan minat calon tamu lainnya yang melihat *Online review*.

Selain itu, pihak manajemen tidak selalu cepat dalam merespons ulasan dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa manajemen kurang serius dalam menangani tamu. Respon yang cepat dan tepat dari manajemen terhadap ulasan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Darwin, 2014). Pelanggan menginginkan perhatian dan tanggapan yang sigap atas masukan yang mereka berikan.

Dari permasalahan yang terjadi, dapat diketahui tidak tercapainya target penjualan kamar melalui OTA di Pangeran Beach Hotel Padang. Keluhan dari tamu dan penilaian rendah di platform agen perjalanan *online* masih menjadi masalah yang perlu perhatian. Jika manajemen hotel tidak menangani masalah ini dengan baik, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan di kalangan tamu dan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pemesanan kamar. Berdasarkan isu ini, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online review* dan *Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar (Studi Kasus Pada *Online travel agent* di Pangeran Beach Hotel Padang)”

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis asosiatif kausal yang memakai metode survei kuantitatif. *Populasi* yang diteliti adalah tamu menginap yang memesan kamar melalui OTA di Pangeran Beach Hotel Padang. Jumlah sampel adalah 96 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert. Validitas dan reliabilitas, serta hipotesis, heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas, adalah semua tes instrumen yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Deskriptif Data Variabel *Online review* (X1)

	Descriptive Statistics								
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
<i>Online review</i>	96	21	34	55	4116	42.88	.468	4.589	21.058
Valid N (listwise)	96								

Data yang ditunjukkan diatas mengenai variabel *Online review* terdiri dari 11 pernyataan yang diisi oleh tamu berupa 96 responden di Pangeran Beach Hotel Padang, sehingga diperoleh nilai *range* sebesar 21, *min* sebesar 34, *max* sebesar 55, dan *sum* sebesar 4116, *mean* sebesar 42,88, *standart deviation* sebesar 4,589, *variance* sebesar 21,058.

2. Deskriptif Data Variabel *Online Rating* (X2)

	Descriptive Statistics								
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
<i>Online Rating</i>	96	25	25	50	3657	38.09	.460	4.507	20.317
Valid N (listwise)	96								

Data yang ditunjukkan diatas mengenai variabel *Online review* terdiri dari 10 item pernyataan yang diberikan kepada tamu berupa 96 responden di Pangeran Beach Hotel Padang, sehingga diperoleh nilai *range* sebesar 25, *minimum* sebesar 25, *maximum* sebesar 50, dan *sum* sebesar 3657, *mean* sebesar 38,09, *standart deviation* sebesar 4.507, *variance* sebesar 20.317.

3. Deskriptif Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar (Y).

	Descriptive Statistics								
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Keputusan Pembelian Kamar	96	22	23	45	3220	33.54	.434	4.255	18.104
Valid N (listwise)	96								

Data yang ditunjukkan diatas mengenai variabel keputusan pembelian kamar terdiri dari 9 buah pernyataan yang diberikan kepada responden di Pangeran Beach Hotel Padang, sehingga diperoleh nilai *range* sebesar 22, *minimum* sebesar 23, *maximum* sebesar 45, *sum* sebesar 3220, *mean* sebesar 33,54, *standart deviation* sebesar 4.255 dan *variance* sebesar 18.104.

4. UJI PERSYARATAN ANALISIS

a) Uji Normalitas

Dalam studi ini, untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Distribusi normal residual adalah syarat penting untuk model regresi yang akurat. Hasil dari uji normalitas dapat ditemukan pada tabel berikut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94064447
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.036
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Asymp Sig bernilai $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b) Uji Heterokestisidas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah variasi residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dinilai melalui uji Glejser yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.165	1.801			1.758	.082
Online review (X1)	.023	.049	.062		.483	.631
Online Rating (X2)	-.048	.050	-.123		-.960	.340

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas Glejser *online review* $0,631 > 0,05$, dan nilai Sig variabel *online rating* $0,340 > 0,05$.

c) Uji Multik`olinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan antara variabel bebas; ini adalah *review online* dan *online rating*. Dalam faktor regresi *Online Rating*, tidak harus ada kolerasi antar variabel terikat, atau tidak ada multikolinearitas. Dapat diuji menggunakan diagnosis *collinear*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.676	3.066			1.199	.234		
Online review (X1)	.264	.083	.285		3.191	.002	.644	1.554
Online Rating (X2)	.487	.084	.515		5.769	.000	.644	1.554

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kamar (Y)

Menurut hasil dari pengujian multikoleniaritas yang ditunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas. Nilai toleransi Variabel *Online review* (X1) iaalah $0,644$ dan nilai toleransi VIF ialah $1,554$. Nilai toleransi Variabel *Online Rating* (X2) ialah $0,644$ dan nilai VIF adalah $1,544$.

5. PENGAJUAN HIPOTESIS

Regresi linear berganda :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	898.331	2	449.166	50.849	.000 ^b
Residual	821.502	93	8.833		
Total	1719.833	95			

Tabel diatas didapati F hitung sebanyak 50.840 dengan nilai signifikansi 0,000 kecil dari 0,05. Maksudanya Variabel *Online review* dan *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Kamar berpengaruh signifikan. Artinya Hipotesis (H3) dapat diterima, *Online review* dan *Online Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kamar.

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi regresi antara variabel *Online review* dan *Online Rating* terhadap keputusan pembelian kamar, dapat dilihat pada tabel berikut.:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.676	3.066		1.199	.234
<i>Online review</i>	.264	.083	.285	3.191	.002
<i>Online Rating</i>	.487	.084	.515	5.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kamar

Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, nilai t hitung adalah 3.191, menurut hasil *tabel 9*. Ini menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) diterima. Selain itu, hasil dari *tabel 29* menunjukkan bahwa nilai t perhitungan *Online Rating* adalah 5.769, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Variabel Penilaian *Online* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Y. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) diterima.

Saat keputusan pembelian kamar, lihat tabel di bawah ini untuk mengetahui jumlah penurunan antara *rating online* dan perubahan *rating online*:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.512	2.972

a. Predictors: (Constant), *Online Rating*, *Online review*

R-square adalah 0,512, yang berarti bahwa pengaruh variabel x1 dan x2 pada y adalah 51,2%, sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh model lain yang tidak diteliti.

B. PEMBAHASAN

1. *Online review*

Dari temuan penelitian dapat diklarifikasi bahwa di antara 96 responden versi *review online*, dapat menempati peringkat yang baik dengan nilai 77,95% dari tingkat pencapaian responden. Hasil penelitian, dapat diketahui responden memberikan penilaian yang cukup untuk *Online review* di Pangeran Beach Hotel Padang. Hal ini berarti responden pada penelitian ini cukup merasakan manfaat dan pengaruh yang baik dari *Online review* Pangeran Beach Hotel Padang di platform *online travel agent*. Mayangsari, M. & Aminah, S. (2022) Dengan menjelaskan sisi bagus atau buruk sebuah hotel terbukti dari hotel *Online review*, ketika pelanggan merasakan pengalaman yang baik dengan layanan dan fasilitas hotel, mereka akan memberikan ulasan dan ulasan yang baik secara *online*. Di sisi lain, jika tamu hotel menganggap layanan dan fasilitasnya buruk, mereka akan memberikan ulasan buruk kepada hotel. Calon tamu hotel dapat memesan kamar hotel berdasarkan hasil penilaian *online*, yang tersedia di aplikasi *online* biro perjalanan atau di situs web hotel. Dengan demikian, calon tamu dapat melihat dan menghindari hotel yang memiliki *review* buruk untuk mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan saat menggunakan kamar hotelnya. Temuan penelitian ini konsisten dengan Florence, Ferlita, & Harianto (2019) yang menyatakan bahwa ulasan hotel *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar.

2. *Online Rating*

Dari temuan penelitian dapat diklarifikasi bahwa di antara 96 responden untuk variabel *Online Rating* dapat dikategorikan baik dengan nilai tingkat capaian responden 86,05%. Dari data yang dianalisis, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap *Online Rating* di Pangeran Beach Hotel Padang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh (Latief & Ayustira, 2019) *Online Rating* Ini memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan untuk membeli. Penelitian (Signipar dan Yoestini, 2021) dan (Lestari, 2020) memiliki efek positif yang signifikan dari tinjauan *online* terhadap keputusan pembelian. *Online Rating* yang positif dari platform *online travel agent* akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga mengubah evaluasi jasa Pangeran Beach Hotel Padang menjadi positif dan hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk memilih jasa kamar di Pangeran Beach Hotel Padang.

3. Keputusan pembelian kamar

Dari temuan penelitian dapat diklarifikasi bahwa di antara 96 responden untuk variabel Keputusan pembelian kamar dapat dikategorikan baik dengan nilai tingkat capaian responden 84,18%. Data yang dianalisis menunjukkan bahwa responden menilai keputusan mereka untuk

mengambil kamar di Pangeran Beach Hotel Padang. Beberapa faktor, seperti *online review* dan *online rating*, berkontribusi terhadap peningkatan pembelian kamar. Dengan begitu, kesimpulannya adalah Pangeran Beach Hotel Padang dapat menciptakan *online* dan *Online Rating* yang baik dan tinggi di platform *online travel agent*. Pemanfaatan upaya *online review* yang positif dan upaya membangun *Online Rating* yang tinggi di platform *online travel agent* secara efektif akan membantu Pangeran Beach Hotel Padang dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dan mencapai kesuksesan dalam strategi pemasarannya.

4. Pengaruh *Online review* Terhadap Keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang.

Hasil penelitian digunakan dengan SPSS 26, dan hasil uji hipotesis digunakan untuk menentukan pengaruh variabel ulasan *online* (X1) terhadap keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang. Penemuan menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel X1 adalah 0,264 dengan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* (X1) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kamar (Y). Temuan penelitian mendapatkan *online review* merupakan faktor penting dalam mendorong minat untuk membeli Hotel Pangeran Beach Padang. Penelitian sama dengan yang dilakukan oleh (Hayati et al. 2023) mengutarakan bahwa variabel *Online review* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kamar Hotel di Bandung.

5. Pengaruh *Online Rating* Terhadap Keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang.

Hasil uji konsep digunakan untuk mengetahui dampak *Online Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Pangeran Beach Padang. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,487 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel *Online Rating* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kamar (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2019) *Online Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dibuat oleh (Sianipar & Yoestini, 2021), (Lestari, 2020), dan (Hariyanto & Trisunarno, 2020), *Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Online review* dan *Online Rating* Terhadap Keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang.

Hasil uji konsep digunakan untuk mengetahui dampak *Online review* dan *Online Rating* terhadap keputusan pembelian kamar pada Pangeran Beach Hotel Padang yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Jumlah F hitung ialah 50.840 dengan jumlah signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$. Maksudnya faktor X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh penting signifikan. Berarti Hipotesis (H3) diterima, X1, X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Kemudian diperoleh nilai Adjust R square *Square* sebesar 0,512, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 51,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini serupa dengan hasil analisis yang diadakan oleh (Siregar, 2023) menunjukkan jika *Online review* berpengaruh aktual dan signifikan secara parsial, *Online Rating* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dan *Online review & Online Rating* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketika *Online review* dan *Online Rating* diintegrasikan secara efektif, keduanya dapat saling melengkapi dan penting untuk diketahui bahwa *Online review* dapat memiliki dampak positif maupun negative, oleh karena itu penting bagi Pangeran Beach Hotel Padang untuk mempertahankan *review* yang baik dan positif dan meningkatkan *Rating* di *online travel agent* agar lebih unggul dibanding hotel kompetitor lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan kamar di Pangeran Beach Hotel Padang.

SIMPULAN

Menurut hasil analisa yang dipaparkan sebelumnya bahwat disimpulkan *Online review* dan *Online Rating* dapat mempengaruhi secara signifiakn terhadap Keputusan pembelian kamar di Pangeran Hotel Beach Padang dengan penjelasan berikut :

1. *Online review* di Hotel Pangeran Beach Padang menunjukkan dari total 96 responden berada pada kategori cukup dengan TCR dengan angka total sebesar 4116 dan persentase sebesar 77,95%.
2. *Online Rating* Pangeran Beach Hotel Padang menunjukkan dari total Responden dihitung dalam kategori yang baik dengan kinerja responden secara keseluruhan 3657 dengan persentase 86,05%.
3. Keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang menunjukkan dari total 96 Responden dihitung dalam kategori yang baik dengan kinerja responden secara keseluruhan 3220 dengan persentase 84,18%.
4. Koefisien regresi untuk variabel X1 (*Online review*) tercatat sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Online review* akan meningkatkan keputusan pembelian kamar sebesar 26,4%
5. Koefisien regresi untuk variabel X2 (*Online Rating*) menunjukkan nilai yakni 0,487 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Online Rating* akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian kamar sebesar 48,7%.
6. Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan *online* (X1) dan penilaian *online* (X2) terhadap keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil analisis memperlihatkan nilai F hitung sebesar 50,840 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamar (Y), sehingga hipotesis (H1) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,512 mengindikasikan bahwa 51,2% dari perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian *online*, sementara 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Disarankan agar manajemen Pangeran Beach Hotel Padang memperhatikan ulasan dan *rating* di *online travel agent* secara berkala untuk memahami persepsi tamu, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan pembelian kamar dan daya saing hotel kompetitor. Ulasan positif dan *rating* yang baik dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamar oleh calon tamu, sehingga manajemen perlu memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap setiap umpan balik yang diterima.

KEIMPULAN

Menurut hasil analisa yang dipaparkan sebelumnya bahwa disimpulkan *Online review* dan *Online Rating* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian kamar di Pangeran Hotel Beach Padang dengan penjelasan berikut :

- 1) *Online review* di Hotel Pangeran Beach Padang menunjukkan dari total 96 responden berada pada kategori cukup dengan TCR dengan angka total sebesar 4116 dan persentase sebesar 77,95%.
- 2) *Online Rating* Pangeran Beach Hotel Padang menunjukkan dari total Responden dihitung dalam kategori yang baik dengan kinerja responden secara keseluruhan 3657 dengan persentase 86,05%.
- 3) Keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang menunjukkan dari total 96 Responden dihitung dalam kategori yang baik dengan kinerja responden secara keseluruhan 3220 dengan persentase 84,18%.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel X1 (*Online review*) tercatat sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Online review* akan meningkatkan keputusan pembelian kamar sebesar 26,4%.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel X2 (*Online Rating*) menunjukkan nilai yakni 0,487 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Online Rating* akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian kamar sebesar 48,7%.
- 6) Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan *online* (X1) dan penilaian *online* (X2) terhadap keputusan pembelian kamar di Pangeran Beach Hotel Padang dengan menggunakan SPSS 26. Hasil analisis memperlihatkan nilai F hitung sebesar 50,840 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamar (Y), sehingga hipotesis (H1) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar

0,512 mengindikasikan bahwa 51,2% dari perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian *online*, sementara 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Disarankan agar manajemen Pangeran Beach Hotel Padang memperhatikan ulasan dan *rating* di *online travel agent* secara berkala untuk memahami persepsi tamu, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan pembelian kamar dan daya saing hotel kompetitor Ulasan positif dan *rating* yang baik dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamar oleh calon tamu, sehingga manajemen perlu memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap setiap umpan balik yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, Asri Nugrahani, and M. A. Widiartanto. 2019. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1–11.
- Darwin, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Fachrudin, Khaira Amalia, Dina Liviana Tarigan, and Muhammad Faidhil Iman. 2022. "Analisis *Rating* Dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima Di Indonesia." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 3(3):237–52. doi: 10.35912/jakman.v3i3.1107.
- Floren (2019). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Hayati, Ade Mardiah, Fitriani Fajar, Tata Dibrata, Marcelina Utami Ngesti, and Sunandie Eko Ginanjar. 2023. "Pengaruh *Online review* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9(6):2613–20. doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1812.
- Hendriyati, Lutfi. 2021. "Pengaruh *Online travel agent* Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta." *Media Wisata* 17(1):1090–99. doi: 10.36276/mws.v17i1.145.
- Insani, Yuda Dwi, and Ramdani Setiyariski. 2020. "Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas Dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann." *Kajian Pariwisata* 2(1):13–28.
- Kotler And Keller. (2017). *Principle Of Marketing, Global. New Jersey.Pdf*.
- Kusumasondjaja, Sony, Tekle Shanka, and Christopher Marchegiani. 2012. "Credibility of *Online reviews* and Initial Trust: The Roles of Reviewer's Identity and Review Valence." *Journal of Vacation Marketing* 18(3):185–95.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.2306>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–10.
- Siregar, Muhammad Ikhwan Fawwaz (2023) Endang, (2023) *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel Pada Aplikasi Traveloka (Survei Pada Pengguna Traveloka Masyarakat Kota Jakarta)*. Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya.
- Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, and Matti Mäntymäki. 2020. “Why Do People Purchase from *Online Travel Agencies (OTAs)*? A Consumption Values Perspective.” *International Journal of Hospitality Management* 88:102534.
- Thomas, M., Wirtz, B.W., & Weyerer, J.C. (2019). *Determinants Of Online review Credibility And Its Impact On Consumers' Purchase Intention*. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 20, 1.
- Ye, Fei, Hui Yan, and Yongzhong Wu. 2019. “Optimal *Online Channel Strategies* for a Hotel Considering Direct Booking and Cooperation with an *Online travel agent*.” *International Transactions in Operational Research* 26(3):968–98. doi: 10.1111/itor.12470.