

ANANTA BUDH DANURDARA

by Ananta Budhi Danurdara

Submission date: 15-Feb-2023 08:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2014422833

File name: th_Terhadap_Online_Booking_Decision_Tamu_Domestik_di_Bali-OK.pdf (385.08K)

Word count: 8190

Character count: 51132

Pengaruh Tripadvisor Electronic Word of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik di Bali

Ananta Budhi Danurdara *1, I Gusti Agung Gede Witarsana 2

Politeknik Pariwisata NHI Bandung¹, Politeknik Pariwisata Bali²

*Email: Ananta_budhi@stp-bandung.ac.id

Abstract

The number of internet users in Indonesia continues to increase in line with the increase of the population. Consumers are now able to take advantage of internet technology to express themselves and their desires better, especially when traveling. The internet has become a trend for many consumers prior to the buying process. Various tourist information now can be easily accessed. Tripadvisor.com is one of the online travel review platforms where tourists could find various information about their chosen accommodation. Rapid technological advances in traveling, especially in the choice of accommodation, have pushed the trend of submitting reviews by Word of Mouth to shift to Electronic Word of Mouth. This research was conducted by distributing 100 questionnaires, all of it were returned and completely filled in for analysis. The analytical method used is descriptive quantitative, simple linear regression test, analysis of the coefficient of determination, T-test to determine the magnitude of the effect of the Electronic Word of Mouth on booking decisions. The results showed that the Electronic Word of Mouth had a significant influence on booking decisions. This is shown by the equation which states that the Electronic Word of Mouth regression coefficient on Tripadvisor.com (X) is 0.535 where every 1 additional good review via Tripadvisor.com will increase the decision to stay by 0.535. At the R-value, the result is 0.650 which can be explained by the Electronic Word of Mouth as much as 65% where as much as 35% is explained by other variables that are not used in this study. In addition, the T-test results obtained positive and significant results seen from the value of $t_{count} \geq t_{table} = 13.489 \geq 1.661$ and a significance value $\leq \alpha = 0.000 \leq 0.05$, hence H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that the Electronic Word of Mouth has a significant effect on Online Booking Decisions for domestic guests in Bali. In this study, there is a link between the Electronic Word of Mouth factor on Tripadvisor.com, which is a reference for domestic guests in deciding to stay is the Hotel Overall Score (Hotel Rating).

Keywords: Electronic Word of Mouth; Tripadvisor.com; Booking Decision

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan seiring dengan naiknya jumlah penduduk. Konsumen kini dapat memanfaatkan teknologi internet untuk lebih mengekspresikan diri dan kemauannya terutama saat sedang berwisata. Internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Berbagai informasi wisata kini dapat dengan mudah diakses. Tripadvisor.com merupakan salah satu platform online review wisata dimana wisatawan dapat menemukan berbagai informasi mengenai akomodasi menginap yang dipilih. Kemajuan teknologi yang pesat dalam berwisata khususnya pemilihan akomodasi mendorong trend penyampaian ulasan secara Word of Mouth bergeser menjadi Electronic Word of Mouth. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner yang seluruhnya kembali dan terisi lengkap untuk kemudian dianalisis. Metode analisis yang digunakan adalah secara deskriptif kuantitatif, uji regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji T-test untuk mengetahui besarnya pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap booking decision. Pada hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Electronic Word of Mouth terhadap booking decision. Hal ini ditunjukkan dari adanya persamaan yang menyatakan bahwa koefisien regresi Electronic Word of Mouth di Tripadvisor.com (X) akan meningkatkan keputusan menginap sebesar. Pada nilai R dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth sebanyak 65% dimana sebanyak 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Disamping itu pada hasil uji T-test yang diperoleh menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Online Booking Decision tamu domestik di Bali. Pada penelitian ini terdapat kaitan dari faktor Electronic Word of Mouth di Tripadvisor.com pada penelitian ini yang menjadi acuan utama tamu domestik dalam memutuskan untuk menginap, yakni Hotel Overall Score (Hotel Rating).

Kata Kunci: Promosi Mulut ke Mulut secara elektronik; Tripadvisor.com; Keputusan Pemesanan

* Ananta Budhi Danurdara

Received: August 24, 2021; Revised: November 08, 2022; Accepted: November 22, 2022

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang diiringi oleh perkembangan teknologi informasi ditunjukkan dengan pengguna gawai dan internet dalam industri ini. Internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian (Sindunata, 2018). Perilaku konsumen cenderung berubah dengan adanya perkembangan teknologi informasi termasuk proses membeli produk seperti kegiatan pemesanan dan pencarian informasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa berdasarkan survey di tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencapai 27 juta pengguna, dimana artinya sebesar 171,17 juta jiwa menggunakan internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020).

Hotel telah menjadi salah satu industri pariwisata yang paling terpengaruh oleh teknologi digital. Pendapat dan ulasan konsumen di berbagai situs web dan platform digital kini memainkan peran penting dalam pemilihan hotel, seperti yang ditunjukkan oleh banyak penelitian (Serra-Cantalops et al 2020). Saat ini konsumen cenderung melakukan booking hotel secara online dan dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkait hotel melalui internet. Hal ini didasari konsumen memiliki informasi langsung yang sangat terbatas tentang kualitas produk yang dibeli secara sporadis atau produk yang dibeli dari jarak jauh. Untuk alasan ini, mereka sering mengandalkan eksternal sumber seperti yang mudah didapatkan di internet.

Ketika melakukan proses booking pada sebuah hotel, wisatawan membuat keputusan mereka dengan menganalisis informasi yang didapat seperti jumlah kamar yang terjual pada harga tertentu (popularity), ketersediaan kamar (scarcity), dan rating dari pelanggan (consumers's rating) (Park & Ha, 2017). Informasi tersebut contohnya ketika wisatawan melakukan booking melalui Booking.com mereka akan disuguhkan dengan informasi terkait dengan hotel tujuannya secara simultan. Informasi tersebut seperti "12 people booked today," dimana hal ini mengindikasikan popularity dari hotel tersebut. Hal lain yang akan muncul seperti pernyataan, "only 5 rooms left at this price" untuk mengindikasikan scarcity dari kamar tersebut. Informasi lain yang muncul berhubungan dengan consumers' rating adalah pernyataan peringkat "Good 7.8." Pengaruh dari scarcity, popularity dan consumer's perceptions rating dari produk yang saat ini hendak dipilih oleh pelanggan adalah bersifat signifikan tetapi hasilnya bervariasi (Zhao & Law, 2015). Hal-hal inilah yang menjadikan kelebihan dalam pembelian produk hotel secara online.

Ketika pelanggan diberikan informasi mengenai scarcity dan popularity dalam waktu bersamaan, pelanggan cenderung memutuskan untuk melakukan proses booking pada hotel tersebut mengikuti tingkah laku pelanggan sebelumnya melalui review (consumers' experience) ketika rooms pada hotel tersebut dalam status available (Park & Ha, 2017). Secara tidak langsung wisatawan lain yang mengakses situs online tersebut akan menjadikan ulasan pengalaman sebagai referensi mereka dalam memutuskan untuk menginap di tempat yang sama atau tidak. Hal seperti ini dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Dalam skenario digital baru, E-WOM, juga sering disebut sebagai ulasan online (online review), rekomendasi online, atau opini online, telah menjadi aspek penting dalam pemasaran hotel (Serra-Cantalops et al., 2020). Penyampaian pengalaman wisata berupa online travel review oleh pelanggan kini mulai banyak dilakukan. Menurut Femenia et al., (2019) Online travel review berkembang secara eksponensial di beberapa tahun terakhir ini, mengubah industri pariwisata khususnya pertukaran informasi dan media sosial yang telah mengubah perilaku konsumen.

Selain upaya pelaku bisnis perhotelan sendiri, E-mediaries baru termasuk agen perjalanan berbasis Web dan Portal Internet juga menyediakan ulasan online hotel pada destinasi utama (Buhalis and Licata, 2002). Dewasa ini beberapa hotel bergantung pada online distribution channels, khususnya OTA (Online Travel Agent). Hotel akan berusaha untuk menaikkan skor mereka pada website OTA agar mendapat

posisi peringkat yang baik berdasarkan kategori best reviewed hotel dan bisa meningkatkan keinginan untuk melakukan booking secara online (Vermeulen & Seegers, 2009).

Masing-masing OTA memiliki sistem mereka tersendiri dalam mengumpulkan rating (Martin-Fuentes & Lopez, 2021). Perbedaan penggunaan skala rating antar OTA dapat menyebabkan kebingungan di antara pengguna. Martin-Fuentes et al., (2021) membandingkan skala yang digunakan pada Booking.com dan Tripadvisor dengan dua puluh juta review dari dua puluh ribu hotel di dunia menyimpulkan bahwa skala pada Booking.com menguntungkan hotel bintang 1 dan 3 di Eropa serta Amerika sementara merugikan hotel bintang lima. Selain itu online review di OTA hanya bisa dibuat oleh tamu yang menggunakan OTA tersebut tetapi untuk Tripadvisor akses pengguna atau contributor bisa dilakukan semua tamu dari pasar yang berbeda. Maka dari itu pada penelitian ini berfokus pada E-Wom di Tripadvisor.

Sumangla dan Panwar (2014) mendefinisikan E-Wom sebagai semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Berdasarkan ulasan pada online review site ini dapat mempengaruhi keputusan apa yang diambil oleh calon pembeli. Pentingnya peran E-WOM sudah diterima secara luas, terutama di bidang pencarian informasi dan keputusan pembelian khususnya di industri pariwisata dan perhotelan (Liu dan Park, 2015).

Produk hotel adalah layanan yang dibeli sebelum digunakan atau dikonsumsi, biasanya tanpa evaluasi visual secara langsung. Secara harga kamar signifikan lebih mahal daripada membeli sebuah makanan atau layanan potong rambut. Dalam hal ini, konsumen akan meluangkan waktu untuk membaca ulasan agar meyakinkan mereka dalam membayar harga kamar yang relatif tinggi dari harga jasa lainnya (Viglia et al., 2016). Studi terbaru telah muncul untuk mengukur pengaruh ulasan online terhadap pembelian hotel, penelitian telah mengkonfirmasi pengaruh kuat eWOM pada sikap konsumen dan niat pemesanan (Gavilan et al., 2018; Zhao et al., 2015; Sparks dan Browning, 2011).

Berdasarkan teori reaction action (Ajzen dan Fishbein, 1980) yang umum digunakan sebagai kerangka konsep perilaku konsumen, niat beli dipengaruhi oleh norma subjektif atau stimulasi informasi terkait produk yang akan dibeli. Dalam hal ini ulasan yang ada di Tripadvisor menjadi stimulan dari niat untuk membeli. Sehingga dengan semakin baik stimulasi maka semakin tinggi niat untuk membeli produk tersebut. Pengalaman menginap yang tertulis pada Tripadvisor tersedia untuk publik sehingga memudahkan wisatawan untuk menentukan keputusan akhir dalam memilih akomodasi menginap yang tepat bagi mereka. Keputusan pembelian dalam hal ini booking decision menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah proses penentuan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Nicoli (2017) mencatat sebanyak 35% wisatawan mengubah keputusan mereka untuk menginap pada sebuah hotel setelah browsing pada sosial media hotel, sebanyak 53% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan memutuskan untuk menginap pada hotel yang tidak memiliki review sama sekali, dan sebanyak 87% pengguna situs online review mengatakan bahwa situs tersebut membantu mereka merasa lebih nyaman dalam pengambilan keputusan menginap mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Suarsa (2020) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi besar oleh rekomendasi dari konsumen lain. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk yang hendak dibeli maka semakin besar keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diulas.

E-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan keputusan pembelian dilihat dari tingkat kepercayaan yang tinggi (Aprillio, 2018). Kesesuaian informasi yang terdapat pada situs jejaring, berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan seperti kualitas layanan, hotel, harga dan

kenyamanan yang dirasakan menjadi hal yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Semakin sesuai informasi yang dideskripsikan pada media pengulas maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Sindunata (2018), bahwa kesesuaian informasi yang terdapat pada situs jejaring sosial terkait kualitas hotel, harga, kenyamanan, kebersihan serta pelayanan yang diberikan secara simultan berpengaruh kuat pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajer hotel harus berusaha untuk memahami bagaimana ulasan yang diposting online memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan pada gilirannya berdampak pada kinerja hotel melalui keputusan pembelian.

The number of empirical studies accounting for a holistic picture of the effects of online consumer review factors is limited. Beberapa peneliti menguji indikator yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi ulasan online baik dari perspektif kredibilitas sumber atau karakteristik ulasan (Ye et al., 2009). Zhao, et al., (2015) menggunakan enam fitur dan atribut dari online review untuk menguji pengaruhnya terhadap booking online intentions. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur dan atribut online review di Tripadvisor yang terdiri atas fitur *overall score (quality)*, *review quantity*, *review consistency*, *recency review (up to date review)*, *reviewer profile (expertise)* terhadap keputusan pemesanan kamar secara online. Selain itu studi ini mencoba menjelaskan secara dengan pendekatan statistic deskriptif dimensi mana dari kelima dimensi dari E-Wom tripadvisor yang menjadi faktor dianggap paling penting.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Studi saat ini berfokus secara khusus pada enam atribut ulasan online dan secara empiris membuktikan dampaknya secara gabungan ke dalam variabel E-Wom terhadap niat pembelian online. Pencarian informasi oleh wisatawan menjadi beragam dan bergantung pada media sosial serta *online review platform* seperti Tripadvisor untuk membantu mereka menemukan ide terbaik saat berwisata. Hal ini menjadikan ulasan *online*, komentar dan umpan balik dari pengunjung yang telah menginap menjadi perhatian lebih pihak hotel, dimana sebagian besar wisatawan menganggap bahwa ulasan yang dibagikan tersebut adalah informasi bagi mereka mengenai pelayanan sebuah hotel. Ulasan yang disampaikan oleh pengguna merupakan salah satu komponen penting. Ulasan dapat berupa ulasan positif maupun ulasan negatif. Dikatakan sebagai komponen penting karena tamu yang hendak menginap akan mencoba mencari informasi melalui gawai dan media *online* seperti Tripadvisor untuk meyakinkan bahwa pilihan mereka menginap pada hotel tersebut tepat.

Ketika ulasan yang terdapat pada Tripadvisor jumlahnya banyak dan jumlah ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negatif maka akan mempengaruhi penilaian pertama tamu pada hotel tersebut dengan kata lain meningkatkan keputusan untuk menginap. Dalam hal *rating* tinggi, jumlah ulasan memoderasi hubungan antara peringkat dan ketergantungan pada *rating* tersebut, karena jumlah ulasan memberikan bukti keandalan peringkat (Gavilan et al., 2018). Ini penting karena telah ditunjukkan bahwa hotel dengan peringkat bintang online yang lebih tinggi menerima lebih banyak pemesanan online (Ye et al., 2009). Peringkat tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian selama peringkat tersebut dapat diandalkan, yaitu jika didukung oleh banyaknya ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antar faktor yang saling mendukung kinerja masing-masing, sehingga pengujian dilakukan secara utuh pada satu variabel E-wom.

E-WOM di Tripadvisor

Pemberi ulasan wajib memiliki akun di Tripadvisor atau menjadi pengguna tetap terlebih dahulu sebelum menyampaikan ulasan dan pengalaman menginapnya di Tripadvisor. Akun tersebut akan mencantumkan seperti nama pengguna/penulis, domisili/kewarganegaraan, seberapa banyak ulasan

yang sudah ditulis, seberapa banyak hotel yang telah di ulas, seberapa banyak kota yang telah dikunjungi dan diulas, rencana anggota, *contributor level*, lalu seberapa banyak ulasan yang sudah ditulis membantu pembaca (*helpful votes*) yang juga dapat dilihat semua isi *content* tersebut oleh para pembaca yang bahkan mungkin tidak memiliki akun Tripadvisor. Seseorang yang menceritakan pengalamannya melalui situs ini tidak hanya akan berbagi pengalaman baik tentang dirinya disebuah hotel yang telah dikunjungi tetapi juga akan senantiasa dengan mudah berbagi pengalaman buruknya. Hal tersebut secara otomatis dapat dengan mudah pula menggoyahkan seseorang dalam memilih hotel yang sama (Miguens et al, 2008).

E-WOM Factor di Tripadvisor

Menurut Xie et al., (2015) dimensi *E-Wom* dalam Tripadvisor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan menginap dapat dibagi menjadi empat faktor kunci yakni *overall score (quality)*, total jumlah *review (review quantity)*, *up-to-date review (review recency)* dan *review consistency*. Selain Tripadvisor, Amazon dan Yelp juga membagi agregat online review ke dalam empat faktor tersebut (Xie et al., 2015). Faktor lain dalam studi ini juga dimunculkan untuk memperkuat konstruk dari *E-Wom* di Tripadvsior adalah fitur *reviewer profile (expertise)* yang juga muncul di tampilan utama dari *hotel review page*. Profil pengulas yang meliputi jumlah kontribusi dalam penulisan ulasan, serta asal atau kewarganegaraan pengulas yang meliputi penggunaan bahasa dalam menulis *review* dan dapat mencerminkan *international coverage* dari hotel yang bisa dijadikan pertimbangan tambahan oleh konsumen (Khorsand et al., 2020). Selain itu *reviewer profile (expertise)* juga telah digunakan oleh beberapa peneliti sebagai fitur online review yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Zhao et al.,2015).

Review quality

Review Quality menunjukkan kualitas review dilihat melalui rating (peringkat) yang diperoleh dari ulasan konsumen pada platform Tripadvisor pada penelitian ini adalah Hotel Overall Score. Rating dapat diasimilasikan mendekati evaluasi pelayanan secara keseluruhan menurut Jeong & Jeon (2008). Kualitas pelayanan secara keseluruhan pada sebuah layanan jasa, karakteristik barang diindikasikan dengan rating. Menurut Chen, Wu & Yoon (2004) umumnya, ketika mengasumsikan konsumen secara rasional, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk yang memiliki kualitas baik daripada yang memiliki kualitas dengan review rendah yang diindikasikan oleh konsumen lain.

Review quantity

Review Quantity menunjukkan jumlah ulasan yang diulas oleh konsumen pada *platform* Tripadvisor pada penelitian ini adalah *Total Review*. Ketika konsumen menulis rekomendasi dan opini tentang sebuah produk atau pelayanan pada situs online, mereka mencoba membujuk sesama konsumen lainnya untuk melihat sudut pandang mereka, hal tersebut yang mempengaruhi konsumen lain untuk membuat keputusan (Chu and Kim, 2011). Ulasan konsumen pula yang menyebabkan konsumen merasionalkan keputusan membeli mereka dengan memperkuat ide yang menyebabkan konsumen lain membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang serupa.

Review recency

Review Recency menunjukkan periode atau waktu penulisan *review* pada Tripadvisor pada penelitian ini adalah *Up-to-date Review*. Sebagian besar platform *online review site* mengurutkan *review* konsumen pada halaman *web* mereka berdasarkan dari ulasan terbaru, yang mana mengacu pada masa *review* tersebut diunggah. Umumnya, ulasan terbaru berada pada urutan atas sebelum ulasan lama. Penempatan ulasan terbaru di muka yang menyebabkan konsumen membuat keputusan adalah bersifat relevan karena konsumen lebih tertarik pada informasi terbaru daripada informasi lama menurut Murphy, Hofacker and Mizerski (2006).

Review consistency

Review Consistency menunjukkan variasi *review* yang ditulis oleh pengulas pada Tripadvisor. Pada sebuah konsep statistik, variasi dari ulasan-ulasan adalah ukuran yang natural untuk mengetahui heterogenitas atau inkonsistensi dalam opini-opini konsumen. Konsep konsistensi *review* ini umumnya diasosiasikan dengan ketidakpastian opini tentang kualitas sebuah produk menurut De Maeyer (2012). Semakin tinggi variasi dari kualitas *review* (tingginya variasi dalam peringkat *review*) mengindikasikan bahwa *review* yang ditulis oleh konsumen sebelumnya memiliki opini yang inkonsistensi pada sebuah kualitas produk.

Reviewer expertise

Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar tersebut dan mengikuti mereka dalam proses membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, karakteristik komunikator, baik pengirim maupun penerima, memainkan peran penting dalam persuasif informasi (Dholakia dan Sternthal, 1977). Lebih penting lagi, dalam konteks online, orang yang membuat postingan cenderung mencari informasi perjalanan dari orang lain yang melakukan aktivitas serupa (Akehurst, 2009). Individu yang berperingkat tinggi dalam memiliki keahlian juga cenderung memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk dan layanan alternatif (Mitchell dan Dacin, 1996). Ketergantungan seperti itu pada para ahli terutama karena kinerja suatu produk dapat dinilai dari informasi yang diberikan (Bansal dan Voyer, 2000). Dalam lingkungan isyarat yang berkurang dan berubah, sulit bagi pencari informasi untuk mengevaluasi pengetahuan dan kompetensi peninjau karena akses terbatas ke atribut dan latar belakang pribadi. Namun, situs Web mengambil tugas untuk mengevaluasi resensi dengan menilai dia. Keahlian yang dirasakan dari penulis ulasan juga dapat memberikan pengaruh yang lebih efektif pada pembaca (Boatwright, Basuroy, & Kamakura, 2007). Tergantung pada tingkat keahlian, Park dan Kim (2008) melakukan studi dari perspektif kembar keahlian penulis dan keahlian pelanggan. Hasil mereka menunjukkan bahwa kecocokan kognitif antara jenis ulasan yang berpusat pada atribut dan berpusat pada manfaat dan tingkat keahlian pelanggan memecahkan inkonsistensi sebelumnya antara ulasan konsumen online dan niat membeli. Sosok yang dianggap memiliki pengalaman dengan berada pada level tinggi dalam peringkat kontribusi sebuah web akan cenderung dipersepsikan memiliki komentar yang dapat dipercaya, sehingga dalam e-wom faktor ini akan berperan sebagai salah satu faktor penting dari semua faktor atau dimensi *review online*.

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dimulai dari menentukan pilihannya, melakukan pembelian produk serta menggunakan atau mengkonsumsinya (Setiadi, 2008). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Ada lima langkah dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Langkah pertama adalah kebutuhan pengenalan atau pengenalan masalah, kedua adalah pencarian informasi, langkah ketiga adalah perbandingan alternatif, keempat adalah pembelian akhir dan langkah kelima adalah perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012). Oleh karena itu, keputusan pembelian di dalam penelitian ini didefinisikan sama dengan niat pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:
H1: E-Wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase behavior*.

C. METODE PENELITIAN

Konteks penelitian ini adalah TripAdvisor, situs web ulasan konsumen terkemuka tempat penyebaran opini secara online dan memiliki jangkauan yang luas (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). TripAdvisor menawarkan lebih dari 150 juta ulasan dan opini mencakup lebih dari 810.000 jasa akomodasi di dunia (Xie et al., 2015). Studi ini berusaha untuk memperluas pengetahuan saat ini dengan mengintegrasikan 5 faktor online review pada web TripAdvisor menjadi gabungan faktor dalam satu variabel E-Wom dan secara empiris membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hotel online wisatawan. Dalam sebuah penelitian empiris, perkembangan skala pengukuran yang mencerminkan makna konstruk adalah penentu penting dari keseluruhan penelitian. Pengembangan skala pengukuran yang banyak digunakan sebagai acuan dilakukan oleh Churchill (1979), di mana prosedur yang terdiri dari delapan langkah direkomendasikan. Kedelapan langkah ini secara umum dapat dibagi menjadi dua tahap: (1) generasi awal item pengukuran dan (2) konfirmasi item. Untuk mengidentifikasi item pengukuran, Churchill (1979) merekomendasikan tiga langkah yang meliputi pencarian literatur, pengumpulan data dan pemurnian pengukuran. Adapun konfirmasi pengukuran, memerlukan lebih banyak data untuk pemeriksaan validitas dan reliabilitas.

Pengembangan skala pengukuran memiliki dua langkah: pertama, dilakukan tinjauan literatur yang relevan dan identifikasi daftar awal item pengukuran. Pengukuran Faktor *overall score (quality)* diadopsi dari Xie et al., (2015) dengan menggunakan nilai *overall skor rating* dari masing-masing hotel yang menjadi kandidat responden untuk di pesan dengan rentangan skor 1-5, dimana angka 1 menunjukkan penilaian *terrible* dan angka 5 menunjukkan rating *excellent*.

Total jumlah *review (review quantity)* mengadopsi Duan et al. (2008): (1) "I pay more attentions to hotels having larger volume of online reviews", (2) "Volume of online reviews relates to attentions a hotel gets", (3) "Larger volume of online reviews reflects that many people are interested in a hotel". *Up-to-date review (review recency)* mengadopsi penelitian Bailey dan Pearson (1983): (1) "Instantly posted reviews are important", (2) "Recently posted reviews are important", (3) "Most recent reviews can reflect the up-to-date information of products/services". *Review consistency* mengadopsi dari Sparks and Browning (2011) dan Vermeulen and Seegers (2009): (1) "I pay more attentions to positive reviews", (2) "Positive reviews are more valuable", (3) "I pay more attentions to the hotels which have larger volume of positive reviews", (4) "The volume of negative reviews is important", (5) "An abundance of positive reviews will make you dislike a hotel", (6) "Negative reviews will terminate your booking intentions", (7) "I will not book from a hotel if any negative reviews about it are spotted". *Reviewer expertise* mengadopsi penelitian Dou et al. (2012): (1) "Reviewers have hotel-related knowledge", (2) "Reviewers are people of some prominence". (3) "Reviewers have good credit record. Semua indikator dari variabel E-Wom menggunakan skala likert rentangan 1-5. Sedangkan pengukuran booking decision menggunakan pengukuran menurut *Purchase intention scale* (tujuh item).

Sample

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013:85): "*purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang didasari pada suatu

pertimbangan tertentu. Penggunaan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti”.

Penarikan sampel yang terlalu kecil menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian karena jumlah populasi yang digunakan sudah diketahui jumlahnya yakni jumlah kunjungan tamu domestik pada hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua Bali pada Juni 2020 sejumlah 24.457 wisatawan. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) salah satu metode yang ideal digunakan adalah rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut:

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), tingkat akurasi yang diinginkan adalah 90%, maka batas kesalahan yang dapat ditolerir adalah 10%

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

$$n = \frac{24.457}{1 + (24.457 \times 0,10^2)} = 99,59$$

Jadi responden pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui validitas atau kesesuaian kuesioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hal yang harus dilakukan pertama adalah menentukan nilai r_{tabel} . *Level of significance* untuk pengujian dua arah yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - 2$. Nilai $n = 100$, maka $df = 100 - 2 = 98$. Besarnya $r_{tabel} = r_{(\alpha, df)}$ sehingga nilai yang dicari adalah $r_{(0,05,98)}$. Berdasarkan tabel distribusi r maka nilai $r_{tabel} = 0,197$.

Rekapitulasi hasil pengujian validitas item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Booking Decision* menunjukkan hasil valid untuk semua hasil uji validitas menjelaskan bahwa nilai koefisien terkecil yang didapat dari suatu indikator variabel adalah 0,375. Nilai koefisien terbesar adalah 0,722. Nilai keseluruhan 23 butir pernyataan yang merupakan indikator dari dua variabel penelitian dan seluruh pertanyaan bersifat valid karena memiliki nilai koefisien di atas 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan konsistensi di dalam mengukur konsep. Uji Reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Hasil pengujian reliabilitas terkait dengan pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian dijelaskan dari seluruh butir pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Online Booking Decision* memiliki nilai rata-rata *cronbach's alpha*. Nilai rata-rata *cronbach's alpha* variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,869 dan *Booking Decision* 0,788. Seluruh nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dari dua variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas data.

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik yang ditentukan, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 44 orang (44%), sedangkan responden perempuan berjumlah 56 orang (56%). Sedangkan berdasarkan usia, responden didominasi dengan rentang usia 20-29 tahun berjumlah 56 orang (56%), disusul dengan responden rentang usia 30-39 tahun berjumlah 31 orang (31%), kemudian responden dengan rentang usia 40-49 tahun berjumlah 11 orang (11%) dan responden dengan rentang usia lebih dari 50 tahun berjumlah 2 orang (2%).

1 Analisis Data

Perhitungan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistika *SPSS version 23 for Windows*. Setelah menggunakan *SPSS* maka akan diperoleh hasil olahan yang nantinya akan dijelaskan sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Hasil jawaban responden ini dapat dijadikan dasar untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas pada masing-masing variabel penelitian.

Analisis statistik deskriptif

Keadaan variabel penelitian digambarkan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dengan cara mencari nilai rata-rata (*mean*) skor penilaian responden terhadap item-item pernyataan dari masing-masing variabel. Skor rata-rata penilaian responden pada setiap pernyataan kemudian dideskripsikan melalui kriteria penilaian yang terdiri dari: sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, serta sangat baik. Kriteria penilaian tersebut disusun berdasarkan panjang interval kelas sebagai berikut:

1. Interval 1,00 – 1,80 = Dengan kategori sangat rendah
2. Interval 1,81 – 2,60 = Dengan kategori rendah
3. Interval 2,61 – 3,40 = Dengan kategori cukup
4. Interval 3,41 – 4,20 = Dengan kategori baik
5. Interval 4,21 – 5,00 = Dengan kategori sangat baik

D. HASIL DAN ANALISIS

Pada bagian ini dipaparkan hasil dari penyebaran kuesioner berupa karakteristik responden terkait untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di *Tripadvisor.com* terhadap *booking decision* tamu domestik di Kawasan Wisata Nusa Dua Bali. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dengan hasil 100 buah kuesioner yang kembali dan layak untuk diteliti. Karakteristik responden tamu dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Jawaban responden terhadap pernyataan *Electronic Word of Mouth*, dapat dijelaskan bahwa jawaban terkait 14 pernyataan tentang *Electronic Word of Mouth* (X). Rata-rata tertinggi untuk pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 4,53. Rata-rata nilai dari variabel *Electronic Word of Mouth* secara keseluruhan sebesar 4,32 berarti Variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik. Untuk jawaban responden terhadap pernyataan *booking decision*. Dimana nilai tertinggi untuk pernyataan variabel *Booking Decision* yaitu sebesar 4,50. Rata-rata nilai dari variabel *Booking Decision* secara keseluruhan sebesar 4,30 yang berarti *Booking Decision* berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik.

Sementara itu untuk jawaban responden terhadap pernyataan faktor *Electronic Word of Mouth* di *Tripadvisor* yang merupakan faktor terpenting penunjang *Booking Decision*, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor penunjang atau acuan responden dalam keputusannya memilih Hotel untuk menginap terbanyak didasari oleh *Overal Score*. *Overall Score* merupakan akumulasi dari jumlah ulasan, jumlah ulasan positif serta kebaruan dari ulasan. *Overall Score*

digunakan sebagai acuan utama responden saat memutuskan untuk menginap dengan rata-rata skor 4,39. Sementara *Total Review* menjadi acuan kedua yang dipertimbangkan oleh responden saat menginap dengan rata-rata 4,32, dimana *Total Review* terbukti menjadi pertimbangan yang lebih jika dibandingkan dengan *Up-to-date Review* yang dimiliki oleh hotel dengan rata-rata 4,31. *Up-to-date review* dilihat berdasarkan *review* teratas yang muncul pada kolom ulasan di Tripadvisor yang merupakan *review* terakhir yang diberikan oleh tamu saat maupun sesudah menginap. Pada profil pengulas ditampilkan dalam bentuk jumlah yakni seberapa sering tamu tersebut memberikan kontribusi berupa ulasan saat menginap pada sebuah hotel. Namun hal ini menjadi pertimbangan ke-4 dengan rata-rata 4,23 dimana artinya tamu mempertimbangkan hal ini namun tidak terlalu penting.

Statistic Inferensial

Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan *Booking Decision* yang dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS version 23 for Windows.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dengan SPSS Versi 23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.686	2.406		4.441	.000
Electronic Word of Mouth	.535	.040	.806	13.489	.000

a. Dependent Variable: Booking Decision

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,686 dan koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,535. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 10,686 + 0,535 X$. Berdasarkan perhitungan dengan rumus $Y = a + b$ diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana memberikan informasi bahwa nilai konstanta sebanyak 10,686 artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* ditiadakan maka *Booking Decision* bernilai sebanyak 10,686. Bila nilai variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*) meningkat, maka variabel terikat (*Booking Decision*) akan mengalami peningkatan karena nilai variabel bebas yang positif. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Booking Decision* sebanyak 0,535 artinya jika *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka *Booking Decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,535. Koefisien *Electronic Word of Mouth* bernilai positif artinya antara *Electronic Word of Mouth* dan *Booking Decision* memiliki hubungan positif. Kenaikan *Electronic Word of Mouth* akan mengakibatkan peningkatan pada *Booking Decision*.

Hasil Uji T-Test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu *Booking Decision*. Dasar dari pengambilan uji t ini terdiri dari dua pertimbangan yaitu perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan nilai signifikansi. Dilakukan uji t yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji T-test

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	13,489	0,000	Positif dan Signifikan
Alpha (α) 0,05			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan data di Tabel 2 maka dapat dirumuskan uji t sebagai berikut;

Uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Booking Decision* (Y)

a. Menguji Hipotesis

H₀ : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Booking Decision*.

H_a : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Booking Decision*

b. Menentukan nilai t_{hitung}

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} *Electronic Word of Mouth* (X) sebesar 13,489 dengan signifikansi kurang dari nilai α ($0,000 \leq 0,05$).

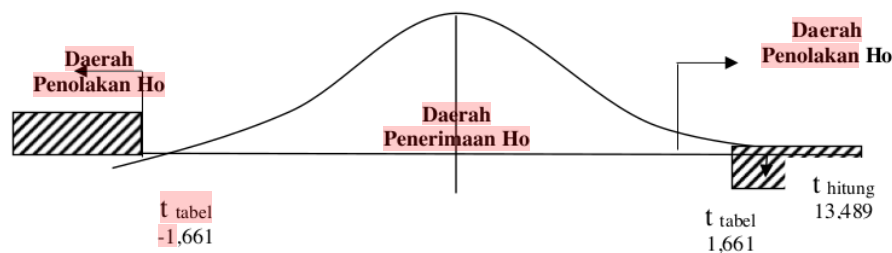
c. Menentukan nilai t_{tabel}

Level of significancy yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 atau α (taraf kepercayaan) = 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$. Nilai $n = 100$ dan $k = 2$, maka $df = 100 - 2 = 98$. Besarnya t_{tabel} = t_(α ,df) sehingga nilai yang dicari adalah t_(0,05;98). Berdasarkan tabel distribusi t maka nilai t_{tabel} = 1,661.

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Jika t_{hitung} \geq t_{tabel} atau nilai signifikansi $\leq \alpha$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika t_{hitung} \leq t_{tabel} atau nilai signifikansi $\geq \alpha$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Booking Decision* (Y)

Gambar 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} \geq t_{tabel} = 13,489 \geq 1,661 dan nilai signifikansi $\leq \alpha = 0,000 \leq 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Booking Decision* tamu domestik dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95% dan derajat kebebasan 98.

Hasil Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel terikat yaitu *Booking Decision* (Y). Pada Tabel 4.11 berikut ditampilkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.646	1.93467

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Pada Tabel dijelaskan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah 0,650 memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 65% ($0,650 \times 100\%$), sisanya sebesar 35% ($100\% - 65\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Jika interval koefisien determinasi berada di antara 60% - 79,9% maka dapat dikatakan kuat (Sugiyono, 2016). Hasil Koefisien Determinasi dalam penelitian ini sebesar 65% maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Booking Decision*

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Booking Decision* (Y). Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil pengolahan data dengan analisis regresi linier sederhana dan uji T. Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi variabel *E-WOM* sebesar 0,535 dan nilai signifikansinya sebesar 0,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Booking Decision* tamu domestik. Koefisien Regresi *E-WOM* menunjukkan nilai 0,535 artinya jika *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka *Booking Decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,535. Maka hipotesis H_a pada penelitian ini diterima bahwa *E-WOM* di Tripadvisor berpengaruh signifikan terhadap *Online Booking Decision* tamu domestik di Bali.

Selaras pada penelitian Suarsa dan Sugesti (2020) diperoleh nilai konstanta sebesar 1,226 dan koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,658. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,226 satuan. Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X) 0,658 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi, setiap terdapat kenaikan pada nilai variabel *Electronic Word of Mouth* (X) sebesar 1 satuan, dapat menaikkan/menurunkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,658 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memberikan pengaruh kuat terhadap variabel *Online Booking Decision* (Y). Hal ini dapat dilihat melalui hasil pengolahan data dengan Uji Koefisien Determinasi. Pada Penelitian ini diperoleh nilai *R square* sebesar 0,650. Artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 65%, sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Jika interval koefisien determinasi berada di antara 60% - 79,9% maka dapat dikatakan kuat menurut Sugiyono (2012: 184). Hasil Koefisien Determinasi dalam penelitian ini sebesar 65% maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Selaras dengan penelitian Aprillio dan Wulandari (2018) diperoleh bahwa variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan nilai koefisien korelasi $R^2 = 0,831$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$ atau memiliki tingkat kepercayaan sebesar 99%. Nilai hubungan tersebut di kategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat.

E. SIMPULAN

Hasil analisis data pada pemaparan bab sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Tripadvisor.com terhadap *online booking decision* tamu domestik di Bali, dapat ditarik simpulan sebagai bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Tripadvisor.com terhadap *booking decision* tamu domestik di Bali yakni *Electronic Word of Mouth* pada Tripadvisor.com berpengaruh signifikan berdasarkan Uji T-test pada penelitian ini dapat dilihat bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 13,489 \geq 1,661$ dimana nilai signifikansi $\leq \alpha = 0,000 \leq 0,05$ maka artinya Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan sebesar 95% dan derajat kebebasan 98.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi bahwa nilai R^2 yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar 0,650 memiliki arti variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 65%. Jika interval koefisien determinasi berada diantar 60% - 79,9% maka pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Tripadvisor.com terhadap *booking decision* tamu domestik dapat dikatakan kuat. Faktor atau Atribut *Electronic Word of Mouth* di Tripadvisor.com yang dijadikan acuan dalam menentukan *booking decision* yang mendapat skor tertinggi adalah *Overall Score* hotel tersebut dengan rata-rata jawaban responden sebanyak 4,39 dalam kategori sangat baik, diikuti dengan pertimbangan *Total Review*, *Up-to-date Review*.

Berdasarkan eksplorasi dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan, terdapat kaitan faktor lain yang mendorong pertimbangan *booking decision* dalam penelitian ini. Faktor lain yang menjadi pertimbangan tersebut diantaranya promo yang ditawarkan oleh pihak hotel, jumlah rating buruk, harga kamar hotel, fasilitas hotel, *view* yang dimiliki hotel, respon pihak hotel dalam kesesuaian informasi dengan *website* hotel, keamanan hotel dan kenyamanan yang ditawarkan. Faktor lain yang paling banyak disebutkan oleh responden ketika memutuskan untuk menginap.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Aprillio, Rio Garia dan Astri Wulandari. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, Volume 4 No. 3.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bahiyah, C., Riyanto, W. H., & Sudarti, S. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 2(1), 95-103. <https://doi.org/10.22219/jie.v2i1.6970>
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.

- <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Boatwright, P., Basuroy, S., & Kamakura, W. (2007). Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. *Quantitative marketing and economics*, 5(4), 401-425. <https://doi.org/10.1007/s11129-007-9029-1>
- BPS Indonesia, STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2020 Telecommunication Statistics in Indonesia 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020. [Online]. Available: www.bps.go.id
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. 2004. The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *Proceedings of The Internatinal Conference on Information System, ICIS, Washington, DC*.
- Chu, S.-C. and Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- De Maeyer, P. 2012. *Impact of Online Consumer Reviews on Sales and Price Strategies: A Review and Directions for Future Research*. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139. <https://doi.org/10.1108/10610421211215599>
- Djarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Roy Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer research*, 3(4), 223-232. <https://doi.org/10.1086/208671>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating Visible Customer Value: How Customers View Best-practice Champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72. <https://doi.org/10.1177/001088040004100124>
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. and Ivars-Baidal, J.A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018>
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Hasan, Ali dan Niken Setiyaningtiyas. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224-238 <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Jeong, M., & Jeon, M. M. 2008 Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1-2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Deny. 2008. *Tabel Distribusi: Dilengkapi Metode Untuk Membaca Tabel Distribusi*. Austria: R. Foundation for Statistical Computing.
- Kwangsoo Park, Jooyeon Ha & Jeong-Yeol Park (2017) An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention, *Journal of Hospitality Marketing &*

- Management*, 26(6), 627-643. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1284631>
- Liu, Y., Jiang, D., & Zhou, G. (2019, May). The Effect of eWOM on Tourist Purchase Intentions: The Mediating Effect of Trust. In *Proceedings of the International Conference on Education, Management, and Computer, Shenyang, China* (pp 12-14). <https://doi.org/10.25236/icemc.2019.124>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Margono. 1997. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martin-Fuentes, E., Mellinas, J.P. and Parra-Lopez, E. (2021). Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness. *Tourism Review*, 76(3), 654-668. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0024>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destination: TripAdvisor Case Study. In *IASK Advances in Tourism Research 2008 (ATR2008)* (pp. 194-199). IASK.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 23(3), 219-239. <https://doi.org/10.1086/209479>
- Moleong, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Mizerski, R. 2006. *Primacy and Recency Effects on Clicking Behaviour. Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 522-535. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00025.x>
- Nicoli, N. and Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2016-0031>
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta, ANDI
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Schiffman, Lean, dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, edisi ketujuh. Patience Hall International, Inc. New jersey.
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128-38.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Journal of Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50-56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sujarweni, V. W. (2012). dan Endrayanto. *Statistik untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta, 2012.
- Sumangla, Panwar. 2014. *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place*. Hershey, Pennsylvania.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Viglia, Giampaolo, Roberta Minazzi & Dimitrios Buhalis. 2016. *The Influence of Electronic Word of*

- Mouth on Hotel Occupancy Rate. International Journal of Contemporary Hospitality, 28(9), 2035-2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>*
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>*
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>*
- Zhao, Guo & Law R. 2015. The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>*

ANB 2

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Politeknik Pariwisata Bali Student Paper	11%
2	www.emeraldinsight.com Internet Source	2%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	www.amptajurnal.ac.id Internet Source	1%
5	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
6	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
8	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
9	journal.uad.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

ANB 2

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
