

Pengaruh Online Reviews di Tripadvisor terhadap Minat Beli pada Hotel Zuri Express Jimbaran Bali

I Putu Bagus Rama Wira Saputra¹, Ni Made Suastini², Clearesta Adinda³

^{1,2,3}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Bali, Indonesia
email: ¹ramawira15@gmail.com, ²astidenyarta@gmail.com, ³clearestaadinda14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penurunan minat beli di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali pada awal tahun 2024, terutama karena penurunan kunjungan ke situs web hotel tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti dokumentasi dan kuesioner, termasuk penelusuran di Tripadvisor dan platform ulasan daring lainnya. Pendekatan analisis meliputi deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa minat beli di hotel tersebut secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas ulasan, konsistensi, kuantitas, dan kebaruan, dengan kualitas ulasan, konsistensi, dan kuantitas memiliki efek positif dan signifikan. Namun, kebaruan ulasan tidak secara signifikan memengaruhi minat beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya ulasan daring dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ulasan Online; Minat Beli; Hotel Zuri Express Jimbaran Bali

ABSTRACT

This research aimed at investigate the decline in purchasing interest at the Zuri Express Jimbaran Bali Hotel in early 2024, primarily due to a decrease in visits to the hotel's website. The study uses data collection techniques such as documentation and questionnaires, including searches on Tripadvisor and other online review platforms. The analysis approach includes quantitative descriptive, classical assumption tests, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination. The findings reveal that purchase interest at the hotel is significantly influenced by review quality, consistency, quantity, and recency, with review quality, consistency, and quantity having a positive and significant effect. However, review recency does not significantly influence purchase interest. The study highlights the importance of online reviews in influencing consumer behavior and purchasing decisions.

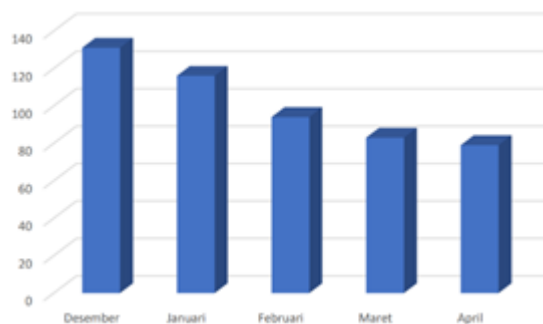
Keywords: Online Reviews; Purchase Interest; Zuri Express Jimbaran Bali Hotel

A. PENDAHULUAN

Pada Perkembangan pariwisata menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk menggaet *market* yang secara optimal khususnya dengan penyedia sarana akomodasi (Hayati dkk., 2023). Begitu pula perilaku konsumen dapat diasosiasikan dengan *theory of planned behavior*, yang mana menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena seseorang telah memiliki minat atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Diyakini bahwa semakin kuat minat seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu, semakin berhasil dia melakukannya (Christina & Yasa, 2021). Selain itu, tidak hanya sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli, tetapi pengaruh dari luar seperti rekomendasi dari keluarga, teman, dan kontrol dalam diri bisa memengaruhi minat beli. Faktor-faktor sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi terhadap minat beli konsumen dan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengatasi pengaruh sikap dan norma subjektif dalam minat beli konsumen (Putri & Hayuningtias, 2024).

Kebiasaan baru yang timbul di masyarakat mendorong penyesuaian peradaban baru untuk menunjangnya, salah satunya di bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan munculnya paradigma komunikasi baru, dimana WOM (*word of mouth*) yang sebelumnya digunakan kini menjadi *electronic word of mouth* atau disingkat dengan eWOM (Swandewi dan Pratiwi, 2024). Hal

ini didukung dengan fakta bahwa pengguna internet di dunia mencapai 5 miliar pada tahun 2023. Perkembangan perilaku seseorang di era teknologi dengan perkembangan pengguna internet yang signifikan berdampak langsung pada persaingan bisnis dalam industri perhotelan, sehingga hotel harus mampu mengimplementasikan perencanaan strategis dan memanfaatkannya agar mampu memenangkan persaingan (Teguh & Ciawati, 2020).



Gambar 1. Grafik Kunjungan Situs Web Hotel Zuri Express Jimbaran Bali pada Bulan Desember 2023 hingga April 2024
(Sumber: ahrefs.com/traffic-checker (diakses pada 9 Mei 2024))

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, selama 5 bulan terakhir situs web Hotel Zuri Express Jimbaran Bali menerima 131 kunjungan pada Bulan Desember, 116 kunjungan pada Bulan Januari, 94 kunjungan pada Bulan Februari, 83 kunjungan pada Bulan Maret, dan 79 kunjungan pada Bulan April. Data

tersebut menunjukkan terjadinya penurunan kunjungan situs web hotel selama 5 bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa belakangan ini terdapat penurunan minat beli pengunjung pada Hotel Zuri Express Jimbaran Bali.

Tidak hanya eWOM dari penyedia produk dan jasa saja yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen juga bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen lain yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan ulasan online atau online customer review (OCR). OCR merupakan fitur yang digunakan untuk menilai kepuasan pembelian yang tersirat. Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur ulasan atau penilaian yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian (Setio dkk., 2024). Online reviews memberikan konsumen kesempatan untuk mempelajari mengenai persepsi dari kualitas produk dan kepuasan layanan dari konsumen sebelumnya tanpa perlu mengalami tiap pengalaman tersebut terlebih dahulu. Online reviews memiliki beberapa dimensi antara lain review quality, review consistency, review quantity, dan review recency (Xie dkk., 2016), yang dalam artikel penelitian ini digunakan sebagai variabel X1, X2, X3, dan X4 untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh masing-masing determinan terhadap minat beli.

Salah satu platform online reviews yang dijadikan sebagai wadah untuk meraih segala informasi mengenai hotel dan kegiatan wisata adalah Tripadvisor. Platform ini merupakan sebuah portal internet independen untuk wisatawan, yang membantu calon wisatawan dalam mengumpulkan informasi perjalanan, memposting ulasan dan opini tentang konten terkait perjalanan, dan terlibat dalam forum perjalanan interaktif.

Tabel 1. Peringkat Situs Web untuk Kategori *Travel & Tourism* pada Januari 2024 [Sumber: similarweb.com (diakses pada 19 Februari 2024)]

Peringkat	Situs Web	Rata-Rata Durasi Kunjungan	Jumlah Kunjungan
1	Tripadvisor.com	00:02:58	162,4 Juta
2	Trip.com	00:03:54	45,5 Juta
3	Makemytrip.com	00:05:01	45,3 Juta
4	Kayak.com	00:04:26	43,5 Juta
5	Travel.rakuten.co.jp	00:07:07	41,5 Juta

Melalui Tabel 1 dapat dilihat bahwa Tripadvisor.com merupakan peringkat teratas sebagai situs web untuk kategori travel & tourism pada Januari 2024, diikuti oleh Trip.com, Makemytrip.com, Kayak.com, dan Travel.rakuten.co.jp. Memiliki rata-rata durasi yang cukup singkat dibandingkan dengan situs yang lain, yaitu 2 menit 58 detik, menandakan pengunjung Tripadvisor yang tidak berlama-lama dalam melakukan aktivitas pada situs Tripadvisor. Jumlah pengunjung yang fantastis, pada angka 162,4 juta

cukup jauh dari kompetitor lainnya, tidak heran jika Tripadvisor merupakan salah satu situs yang dipercaya, utamanya dalam kategori pencarian seputar travel & tourism di seluruh dunia.

B. METODE PENELITIAN

wisatawan yang memiliki minat beli pada Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Dalam penelitian, bagian dari populasi ialah sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Sampel harus dipilih secara representatif dan memenuhi kriteria inklusi yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, dilakukan metode *sampling* non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, dan dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Sampel penelitian yang dipilih adalah 80 orang wisatawan dengan kriteria sebagai berikut: wisatawan dengan usia minimal 17 tahun dan pernah melihat *online reviews* Hotel Zuri Express Jimbaran Bali di Tripadvisor.

Alat atau media yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial pada riset disebut instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun teknik pengumpulan data adalah kuisioner dan studi dokumentasi. Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif digunakan sebagai indikator minat beli menurut Christina dan Yasa (2021). Indikator *online reviews* yang diterapkan mengacu pada konsep *online reviews* menurut Xie (2015) yang mencakup *review quality*, *review consistency*, *review quantity*, dan *review recency*.

Analisis data adalah tahap dimana informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan, atau materi lainnya disusun secara sistematis untuk dipahami dengan lebih mudah (Sugiyono, 2013). Dilakukan teknik analisis data yaitu, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (n=10)	Kesimpulan
Review Quality (X1)	X1.1	0,843	0,2199	Valid
	X1.2	0,846		Valid
Review Consistency (X2)	X2.1	0,814		Valid
	X2.2	0,833		Valid
Review Quantity (X3)	X3.1	0,860		Valid
	X3.2	0,860		Valid
Review Recency (X4)	X4.1	0,817		Valid
	X4.2	0,843		Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,788		Valid
	Y2	0,785		Valid
	Y3	0,659		Valid
	Y4	0,788		Valid

Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh seluruh nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,2199), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner ini adalah valid.

a. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Score	pnbach Score	Hasil
Review Quality (X1)	0,897	0,60	Reliabel
Review Consistency (X2)	0,729		Reliabel
Review Quantity (X3)	0,649		Reliabel
Review Recency (X4)	0,688		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,738		Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 3 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan angka koefisien α untuk variabel X1 yaitu 0,897, X2 yaitu 0,726, X3 yaitu 0,649, X4 yaitu 0,688, dan untuk variabel Y yaitu 0,738. Karena nilai α *cronbach* dari seluruh variabel tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut reliabel.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	41,25%
2	Perempuan	47	58,75%
Jumlah		80	100%

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan (47 orang atau 58,75 %). Hal ini dikarenakan perempuan memiliki sifat selektif yang tinggi, sehingga lebih mengandalkan informasi mengenai reputasi hotel. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 – 30 tahun. Hal tersebut dikarenakan masyarakat dengan rentang usia 17 - 30 tahun memiliki daya jelajah yang tinggi di internet dan lebih cermat dalam mempertimbangkan sesuatu.

Karakteristik Responden berdasarkan Asal Negara

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Negara

No	Asal Negara	Frekuensi	Persentase (%)
1	Indonesia	71	88,75%
2	Lainnya Other	9	11,25%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan pemaparan data pada tabel 6, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh warga Negara Indonesia. Hal ini dapat mengasumsikan bahwa *market* yang difokuskan oleh Hotel Zuri Express Jimbaran Bali adalah wisatawan dalam negeri.

1) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar Student	8	10%
2	Pegawai Swasta Private Employee	33	41,25%
3	Pegawai Negeri Civil Servants	11	13,75%
4	Wirausaha Entrepreneur	24	30%
5	Lainnya Other	4	5%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan tabel 7, ditunjukkan bahwa responden didominasi oleh orang yang bekerja sebagai pegawai swasta. Hasil ini dapat mengasumsikan bahwa sebagian besar masyarakat yang berprofesi sebagai pegawai swasta tertarik dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Zuri Express Jimbaran Bali.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71087487
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov- Smirnov dengan taraf uji 5% dan diperoleh nilai Sig. = 0,200. Dikarenakan nilai Sig. ≥ 0.05 maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Review Quality	.645	1.551
Review Consistency	.561	1.783
Review Quantity	.505	1.981
Review Recency	.459	2.177

Dikarenakan nilai VIF seluruh variabelnya lebih kecil dari 10. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.477	0.144
	Review Quality	0.910	0.366
	Review Consistency	-0.686	0.495
	Review Quantity	1.790	0.077
	Review Recency	-0.957	0.342

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *review quality*, *review consistency*, *review quantity*, dan *review recency* lebih besar dari 0,05, sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat kesamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homogen.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.219	1.175
	Review Quality	0.397	0.177
	Review Consistency	0.472	0.198
	Review Quantity	0.389	0.181
	Review Recency	0.274	0.220

Berdasarkan tabel 11, dapat disimpulkan bahwa ketika variabel bebas (*review quality* (X_1), *review consistency* (X_2), *review quantity* (X_3), dan *review recency* (X_4)) sama dengan nol atau tidak terdapat indikator di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali, maka akan diperoleh nilai minat beli (Y) sebesar 4,219. Secara parsial apabila variabel lainnya sama dengan konstan, jika nilai *review quality* (X_1) bertambah sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,397. Jika nilai *review consistency* (X_2) bertambah sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,472. Jika nilai *review quantity* (X_3) bertambah sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,389. Jika nilai *review recency* (X_4) bertambah sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,274.

d. Uji F

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.247	4	59.812	19.399	.000 ^b
	Residual	231.240	75	3.083		
	Total	470.487	79			

- Dependent variable:* minat beli.
- Predictors:* (constant), *review quality*, *review consistency*, *review quantity*, *review recency*

Berdasarkan pada tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (0,001) < 0,05 atau nilai F_{hitung} (19,399) > F_{tabel} (2,34). Dapat disimpulkan bahwa *review quality*, *review consistency*, *review quantity*, dan *review recency* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali.

e. Uji t

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.591	0.001
	Review Quality	2.243	0.028
	Review Consistency	2.376	0.020
	Review Quantity	2.145	0.035
	Review Recency	1.243	0.218

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai t_{hitung} dari *review quality*, *review consistency*, *review quantity* > t_{tabel} (1,992). Artinya, *review quality* (X_1), *review consistency* (X_2), dan *review quantity* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan nilai t_{hitung} dari *review recency* < t_{tabel} (1,992). Artinya, *review recency* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) pada Hotel Zuri Express Jimbaran Bali.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 14. Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713a	0.509	0.482	1.75591

- Predictors:* (constant), *review quality*, *review consistency*, *review quantity*, dan *review recency*.
- Dependent variable:* absolute.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 14, dapat kita ketahui bahwa R^2 sebesar 0,509 atau 50,9%, yang artinya keragaman persentase minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh *review quality* (X_1), *review consistency* (X_2), *review quantity* (X_3), dan *review recency* (X_4) sebesar 50,9%.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Parsial

Model		Standardized Coefficients	Zero Order
		Beta	
1	<i>Review Quality</i>	.226	0.546
	<i>Review Consistency</i>	.257	0.598
	<i>Review Quantity</i>	.244	0.593
	<i>Review Recency</i>	.148	0.583

Dari hasil perhitungan tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa dari total kontribusi variabel bebas sebesar 50,9% terhadap variabel terikat, ditemukan kontribusi yang diberikan oleh variabel *review quality* sebesar 12,34%, variabel *review consistency* sebesar 15,37%, variabel *review quantity* sebesar 14,47%, dan variabel *review recency* sebesar 8,63%.

Pembahasan

- Pengaruh *Review Quality* terhadap Minat Beli di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa nilai t_{hitung} 2,243 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,992. Maka H_0 ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa *review quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa *review quality* memiliki nilai koefisien regresi 0,397 yang berarti bahwa setiap penambahan *review quality* (X_1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,397 dengan syarat variabel yang lain konstan atau nol. Artinya *review quality* (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), arah hubungan yang positif dapat diartikan apabila X_1 naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X_1 turun maka Y ikut turun.
- Pengaruh *Review Consistency* terhadap Minat Beli di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review consistency* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa nilai t_{hitung} 2,376 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,992. Maka H_0 ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa *review consistency* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa *review consistency* memiliki nilai koefisien sebesar 0,472 yang berarti bahwa

setiap penambahan *review consistency* (X_2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,472 dengan syarat variabel yang lain konstan atau nol. Artinya *review consistency* (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), arah hubungan yang positif dapat diartikan apabila X_2 naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X_2 turun maka Y ikut turun.

- Pengaruh *Review Quantity* terhadap Minat Beli di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review quantity* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa nilai t_{hitung} 2,145 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,992. Maka H_0 ditolak, dapat ditarik kesimpulan bahwa *review quantity* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa *review quantity* memiliki nilai koefisien sebesar 0,389 yang berarti bahwa setiap penambahan *review quantity* (X_3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,389 dengan syarat variabel yang lain konstan atau nol. Artinya *review quantity* (X_3) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), arah hubungan yang positif dapat diartikan apabila X_3 naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X_3 turun maka Y ikut turun.
- Pengaruh *Review Recency* terhadap Minat Beli di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review recency* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa nilai t_{hitung} 1,243 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,992. Maka H_0 diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa *review recency* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Meskipun begitu, berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa *review recency* memiliki nilai koefisien sebesar 0,274 yang berarti bahwa setiap penambahan *review recency* (X_4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,274 dengan syarat variabel yang lain konstan atau nol. Artinya *review recency* (X_4) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), arah hubungan yang positif dapat diartikan apabila X_4 naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X_4 turun maka Y ikut turun.

E. SIMPULAN

Secara parsial *review quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Variabel *review quality* (X_1) juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), dengan arah hubungan yang

positif maka dapat diartikan apabila X1 naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X1 turun maka Y ikut turun. Selain itu, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel review quality (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 12,34% dari total kontribusi variabel bebas sebesar 50,9%.

Secara parsial review consistency (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Variabel review consistency (X2) juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), dengan arah hubungan yang positif maka dapat diartikan apabila X2 naik maka Y naik, sebaliknya apabila X2 turun maka Y turun. Selain itu, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel review consistency (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 15,37% dari total kontribusi variabel bebas sebesar 50,9%.

Secara parsial review quantity (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Variabel review quantity (X3) juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), dengan arah hubungan yang positif maka dapat diartikan apabila X3 naik maka Y ikut naik, begitupun dengan sebaliknya apabila X3 turun maka Y ikut turun. Selain itu, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel review quantity (X3) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 14,47% dari total kontribusi variabel bebas sebesar 50,9%.

Secara parsial review recency (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Namun, variabel review recency (X4) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y), dengan arah hubungan yang positif maka dapat diartikan apabila X4 naik maka Y naik, sebaliknya apabila X4 turun maka Y turun. Selain itu, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel review recency (X4) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 8,63% dari total kontribusi variabel bebas sebesar 50,9%.

Melalui hasil uji regresi linier berganda dan uji F pada penelitian ini, diketahui bahwa secara simultan seluruh variabel bebas, yaitu review quality (X1), review consistency (X2), review quantity (X3), dan review recency (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Hotel Zuri Express Jimbaran Bali. Variabel review quality (X1), review consistency (X2), review quantity (X3), dan review recency (X4) memiliki besaran kontribusi sebesar 50,9% terhadap minat beli (Y), sedangkan sisanya 49,1% diterangkan oleh faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina, Y., & Yasa, N. N. K. (2021). Application of theory of planned behavior to study online booking behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 331–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.010>
- Hayati, A. M., Fitriani Fajar, Tata Dibrata, Marcelina Utami Ngesti, & 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), 2613–2620. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>
- Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). Aplikasi Theory of Planned Behavior terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal pada Gen Z. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Swandewi, D. A. P., & Pratiwi, K. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 110-117.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>