

Pengaruh Review Pada *Online Travel Agent* Terhadap Minat Beli Konsumen di HIB Canggu

I Gede Adi Kesuma¹, I Nyoman Sukana Sabudi², I Gusti Agung Gede Witarsana³, Ni Desak Made Santi Diwyarthi⁴

¹ Politeknik Pariwisata Bali dan Adikesuma660@gmail.com

² Politeknik Pariwisata Bali dan nsabudi@yahoo.com

³ Politeknik Pariwisata Bali dan witarsana@gmail.com

⁴ Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

ABSTRAK

HIB Canggu memanfaatkan keberadaan online travel agent (OTA) sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya sekaligus mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap layanan akomodasi yang tersedia. Fokus utama adalah untuk mengetahui hubungan review pada OTA berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Responden yang dilibatkan ialah 100 orang yang dipilih untuk penentuan sampel. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sementara penentuan analisis menggunakan regresi linier. Dilihat pada pengolahan data, ditemukan adanya review terhadap OTA memberikan hubungan yang positif dengan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan rekomendasi agar HIB Canggu secara konsisten menyajikan informasi yang lengkap mengenai layanan maupun fasilitas hotel melalui platform OTA, sehingga dapat melengkapi kekurangan yang mungkin terdapat dalam ulasan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan serta penyediaan fasilitas yang memadai juga perlu terus diupayakan agar hotel ini tetap menjadi pilihan utama wisatawan.

Kata Kunci: *Review, Minat Beli, Online Travel Agent, Konsumen, HIB Canggu*

ABSTRACT

HIB Canggu leverages the presence of online travel agents (OTAs) to increase visitor appeal. Positive reviews from previous guests have been shown to foster trust and encourage consumers to purchase accommodations. The primary focus was to determine the relationship between OTA reviews and consumer purchase intention. A sample of 100 respondents was selected for sampling. Data was collected through questionnaires, while linear regression was used for analysis. Data processing revealed a significant positive relationship between OTA reviews and purchase intention. Based on these results, it is recommended that HIB Canggu consistently provide comprehensive information about its services and facilities on OTA platforms to complement consumer reviews. Moreover, continuous improvement in service quality and facilities is essential to ensure the hotel remains a top choice among travelers.

Keywords: *Review, Purchase Intention, Online Travel Agent, Consumer, HIB Canggu*

PENDAHULUAN

Pariwisata termasuk sebagai satu pilar utama bagi perekonomian Indonesia, khususnya di Bali. Sebagai destinasi wisata internasional, masyarakat dan budaya Bali turut merasakan dampak dari kemajuan teknologi. Meskipun luas wilayahnya relatif kecil, Bali tetap menjadi pusat perhatian wisata dunia berkat keindahan alam serta kekayaan seni dan budayanya yang memikat. Canggu salah satu destinasi bagi wisata unggulan yang ada di Bali, semakin berkembang seiring pesatnya arus kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik. Wilayah ini dikenal dengan suasana pantai yang tenang, kafe estetik, serta nuansa budaya lokal yang kental, menjadikannya pilihan favorit bagi wisatawan yang menginginkan perpaduan relaksasi dan eksplorasi.

Dalam konteks ini, keberadaan HIB Canggu menjadi sangat relevan sebagai akomodasi yang menawarkan layanan berstandar internasional dengan sentuhan lokal. Hotel ini tidak hanya mengandalkan fasilitas, tetapi juga memanfaatkan platform online travel agent (OTA) untuk memperkuat daya tariknya melalui review dari tamu-tamu sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara, minat wisatawan terhadap layanan akomodasi turut mengalami peningkatan. Minat beli diartikan memiliki adanya dorongan kuat dalam diri yang memotivasi mereka untuk membeli sebuah produk. Perilaku ini muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari faktor-faktor eksternal dan memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakter. Review ini berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen dan mendorong minat beli mereka.

Dalam konteks ini, kinerja hotel dapat diamati melalui indikator operasional seperti tingkat okupansi (*occupancy rate*), yang pada gilirannya berhubungan langsung dengan minat beli konsumen. Dalam praktiknya, semakin tinggi tingkat okupansi hotel, maka semakin tinggi pula indikasi bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau reservasi kamar. Berikut adalah data *Traffic* Kunjungan *Online Travel Agent* yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Traffic Kunjungan *Online Travel Agent*

No	Online Travel Agent (OTA)	Data Traffic
1	Agoda	82.000.000
2	Booking.com	514.000.000
3	Expedia	66.000.000
4	Trip.com	42.000.000
Total		704.000.000

Sumber: Similarweb, 2024

Mengacu pada hal diatas, diketahui bahwa beberapa *platform Online Travel Agent* (OTA), antara lain Booking.com, Agoda, Expedia, serta Trip.com memiliki jumlah kunjungan (*traffic*) yang sangat tinggi, dengan total mencapai 704 juta kunjungan. Tingginya *traffic* ini menunjukkan bahwa OTA menjadi kanal yang sangat potensial dalam menarik perhatian calon konsumen. Dalam kaitannya dengan kinerja hotel, tingginya kunjungan pada platform OTA berkontribusi langsung terhadap eksposur dan visibilitas hotel kepada pasar yang lebih luas, sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli pelanggan akan pelayanan hotel. Hal serupa dengan minat beli yang dipengaruhi dengan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap layanan, yang seringkali dibentuk oleh ulasan online.

Berdasarkan data Occupancy Rate di HIB Canggu, terlihat bahwa tahun 2024 mengalami fluktuasi yang cukup jelas. Tingkat hunian tertinggi terjadi pada bulan September, yakni mencapai 67,81%, yang menunjukkan periode dengan kunjungan wisatawan tertinggi. Sementara itu, tingkat hunian terendah tercatat pada bulan Maret, yaitu hanya sebesar 21,05%, yang mencerminkan periode dengan kunjungan wisatawan terendah. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat okupansi selama satu tahun adalah 47,52%, yang menunjukkan performa hotel dalam mempertahankan okupansi di tengah dinamika pariwisata Bali. Rata-rata ini memberikan gambaran umum tentang efektivitas strategi pemasaran dan pemanfaatan platform *Online Travel Agent* (OTA) dalam menarik pemesanan kamar sepanjang tahun.

Review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh online *travel agent*, serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi

lain, review negatif dapat menyebabkan keraguan atau bahkan menghambat minat beli konsumen. Oleh karena itu, ulasan dari pengguna sebelumnya memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh *online travel agent*.

Tabel 2. Perbandingan Penjualan dengan Jumlah Ulasan Online Travel Agent di HIB Canggu Tahun 2024

No	Online Travel Agent (OTA)	Penjualan Melalui OTA	Jumlah Good Review	Jumlah Bad Review	Jumlah Review	Skor Review
1	Agoda	6.421	226	13	239	4.8
2	Boking.com	11.850	351	16	369	4.7
3	Expedia	3.803	59	8	67	4.6
4	Trip.com	3.846	71	2	73	4.9
Total		25.921	693	51	784	-

Sumber: HIB Canggu. 2024

Berdasarkan Tabel 2 kontribusi yang signifikan dari online travel agent terlihat dengan jelas, mencapai 25.921 Room Night Sold dibandingkan dengan jumlah review dengan online travel agent pada HIB Canggu. Perbandingan antara penjualan melalui online travel agent dan jumlah review pada OTA menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Data pada tabel menunjukkan bahwa penjualan melalui Agoda mencapai 6.421 dengan 226 review positif dan 13 review negatif. Sementara itu, penjualan melalui Booking.com mencapai 11.850 dengan 351 review positif dan 16 review negatif. Penjualan melalui Expedia mencapai 3.803 dengan 59 review positif dan 8 review negatif. Di sisi lain, penjualan melalui Trip.com mencapai 3.846 dengan 71 review positif dan 2 review negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Booking.com memiliki jumlah review negatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan OTA lainnya, namun penjualannya cukup signifikan. Menilik dari target okupansi pemesanan kamar di HIB Canggu masih belum memenuhi target yang telah diproyeksikan sebelumnya. Berikut adalah data mengenai data pemesanan kamar:

Tabel 3. Pemesanan Kamar HIB Canggu Tahun 2024

Bulan	Online Travel Agent	Direct	Target
Januari	1.045	383	1.712
Februari	1.195	315	1.958
Maret	957	365	1.567
April	1.604	379	2.625
Mei	2.579	388	4.217
Juni	2.293	393	3.745
Juli	2.730	370	4.456
Agustus	2.905	406	4.735
September	3.083	420	5.025
Oktober	2.737	379	4.465
November	2.511	383	4.095
Desember	2.282	429	3.835
Rata-Rata	25.921	4.567	42.431

Sumber: HIB Canggu. 2024

Tabel 4. Data Pemesanan Kamar Melalui OTA

Jenis OTA	Jumlah Room Night	Target
Agoda	6.421	10.000
Boking.com	11.850	16.000
Expedia	3.803	5.500
Trip.com	3.846	5.500
Rata-rata	25.921	37.000

Sumber: HIB Canggu. 2024

Dilihat dari di atas, pencapaian pemesanan kamar di HIB Canggu pada tahun 2024 belum mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Rata-rata total pemesanan kamar hanya mencapai 30.488 *room nights*, jauh di bawah target sebesar 42.431 *room nights*. Kekurangan ini mengindikasikan bahwa tingkat okupansi belum optimal sehingga berpotensi menurunkan minat menginap konsumen. Jika dilihat lebih spesifik dari kanal pemesanan melalui Online Travel Agent, total jumlah pemesanan yang diperoleh adalah 25.921 *room nights*, sedangkan target yang ditetapkan mencapai 37.000 *room nights*. Setiap platform OTA menunjukkan pencapaian di bawah target, misalnya Agoda hanya mencapai 64,21% dari target, Booking.com 74,06%, Expedia 69,15%, dan Trip.com 69,93%. Ketidakmampuan mencapai target pada setiap kanal ini menandakan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan review di OTA belum sepenuhnya optimal.

Kesenjangan ini dapat berimplikasi langsung terhadap minat menginap, mengingat review pelanggan pada OTA memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon tamu. Review negatif atau kurangnya review positif dapat mengurangi daya tarik hotel di mata calon konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan reservasi. Kesenjangan antara target dan realisasi pemesanan ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik minat konsumen, khususnya melalui kanal Online Travel Agent. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh kualitas ulasan yang tersedia di platform OTA, baik dari segi jumlah maupun isi review. Ulasan yang bersifat negatif atau minimnya ulasan positif berpotensi menurunkan persepsi calon tamu terhadap hotel, sehingga menghambat keputusan mereka untuk melakukan reservasi.

Para wisatawan yang melakukan pemesanan melihat ulasan dari pengunjung sebelumnya terlebih dahulu untuk menilai kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas hotel. Dari ulasan dan penilaian tersebutlah mereka membuat keputusan tentang tempat menginap mereka. Jumlah reservasi yang tinggi melalui online, terutama melalui online travel agent, bisa dianggap sebagai peluang baik atau buruk, karena konsumen seringkali mengandalkan ulasan pada platform tersebut untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk atau jasa di internet.

Sarudin et al. (2021) menemukan adanya ulasan ditampilkan di TripAdvisor memberikan manfaat besar bagi responden dalam menentukan tempat menginap, serta memiliki pengaruh yang sangat positif. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ardianti & Widiartanto (2019), di mana hasil pengujiannya menunjukkan adanya variabel Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan bagi perilaku konsumen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh studi Rulyagustina (2023) yang menyimpulkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih akomodasi. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa tidak semua konsumen menjadikan ulasan online sebagai pertimbangan utama ketika menentukan pilihan penginapan. Dalam konteks tersebut, bisa jadi konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, atau rekomendasi pribadi, dibandingkan dengan ulasan yang ditampilkan di platform online. Temuan ini memberikan

gambaran bahwa pengaruh online review dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan situasi yang dihadapi.

Berdasarkan penjelasan masalah diatas maka penulis meneliti fenomena yang terjadi di HIB Canggu yakni ulasan (*review*) online pada laman online travel agent akan berdampak dalam minat beli di HIB Canggu. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut fenomena diatas, maka judul yang akan dibahas ialah "Pengaruh Review Pada Online Travel Agent Terhadap Minat Beli Konsumen di HIB Canggu".

LANDASAN TEORI

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang muncul dalam benak konsumen dan berkembang menjadi dorongan kuat melalui adanya motivasi. Secara sederhana, minat beli menggambarkan keinginan maupun hasrat individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Review online dapat dipahami sebagai bentuk *word of mouth* dalam ranah digital, di mana konsumen potensial mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pengalaman pengguna sebelumnya (Vional, 2023). Shafa & Hariyanto (2020) menyatakan bahwa online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi mulut ke mulut berbasis elektronik yang kini berkembang sebagai strategi pemasaran modern, serta berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Wisata et al. (2019), hotel merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara profesional untuk tujuan komersial dengan memanfaatkan sebagian maupun keseluruhan bangunan yang tersedia. Fasilitas yang ditawarkan meliputi layanan penginapan, penyediaan makanan dan minuman, serta berbagai jasa tambahan lainnya. Seluruh fasilitas dan layanan tersebut ditujukan bagi para tamu maupun masyarakat umum yang membutuhkan tempat untuk menginap.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat dipahami sebagai sarana komunikasi pemasaran di era digital yang dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Melalui E-WOM, konsumen terdorong untuk menyebarkan informasi tertulis, baik berupa produk, video, maupun audio, yang dikembangkan oleh perusahaan kepada orang lain secara daring.

Dalam praktik bisnis kontemporer, E-WOM dipandang dengan strategi komunikasi dalam hal pemasaran yang semakin relevan. Melalui mekanisme ini, konsumen berbagi informasi secara daring dalam bentuk teks, audio, maupun video yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Ulasan pelanggan merupakan faktor penting untuk memengaruhi niat beli. Seperti halnya Work Life Balance (WLB) yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan (Yanti & Meutia, 2023; Gusman & Kusmayadi, 2023), ulasan positif di platform OTA diharapkan dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja hotel.

Dalam konteks HIB Canggu, meskipun ulasan positif di OTA berpotensi memperkuat kepercayaan dan menarik minat konsumen, adanya ketidaksesuaian antara target dan realisasi pemesanan kamar menunjukkan bahwa kualitas maupun kuantitas

ulasan masih perlu dikaji lebih jauh. Hal ini menandakan bahwa ulasan negatif atau kurangnya review positif dapat menghambat keputusan saat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada menguji kualitas serta kuantitas ulasan di OTA memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen di HIB Canggu.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini digunakan pendekatan campuran, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif, untuk menelaah pengaruh ulasan pada platform online travel agent dengan minat beli konsumen pada HIB Canggu. Responden digunakan berjumlah 100 konsumen yang dihitung menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mencari informasi maupun melakukan pemesanan hotel melalui OTA serta memiliki ketertarikan terhadap HIB Canggu.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis data. Data yang termasuk primer diperoleh dari kuesioner yang ditentukan menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diambil dari catatan lalu lintas kunjungan OTA, jumlah penjualan kamar, serta ulasan tamu mengenai hotel. Sebelum digunakan untuk analisis, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan kualitas pengukuran. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linear untuk menentukan pengaruh ulasan OTA terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validasi bertujuan menentukan sejauh mana instrumen mampu menggambarkan secara tepat aspek yang hendak diteliti. Sebuah instrumen dianggap valid apabila setiap butir pertanyaan benar-benar merepresentasikan variabel penelitian. Apabila nilai korelasi antar item menunjukkan hubungan positif dan melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, maka item tersebut dapat dinyatakan sebagai konstruk yang kuat. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan yang mewakili variabel review pada online travel agent maupun variabel minat beli memperoleh nilai Pearson Correlation di atas angka 0,196. Dengan demikian, seluruh butir dalam kedua variabel, dinyatakan valid.

Reliabilitas mengacu kemampuan pada suatu instrumen untuk menjumlahkan data yang konsisten jika digunakan secara berulang pada penelitian yang serupa. Ukuran reliabilitas umumnya dinilai melalui koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum penerimaan sebesar 0,6 (Ghozali, 2016). Apabila nilai koefisien berada di atas ambang batas tersebut, maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian penelitian menghasilkan seluruh butir pernyataan review melalui online travel agent maupun variabel minat beli memiliki nilai tinggi 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga pernyataan dalam kuesioner mampu menghasilkan hasil yang sesuai dengan konsisten meskipun pengukuran ditentukan berulang kali dengan objek yang sama.

Statistik deskriptif ialah sátu teknik yang dipakai untuk menggambarkan data sesuai dengan keadaan yang diperoleh di lapangan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat

generalisasi (Amruddin et al., 2022). Proses pengelompokan kategori dilakukan dengan menentukan interval, yaitu selisih antara nilai tertinggi dan terendah, kemudian hasil perhitungan tersebut dibagi dengan jumlah skala yang digunakan. Dalam penelitian ini, perhitungan menghasilkan nilai 0,79 dari formula $(5 - 1) : 5$.

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, dipaparkan sebagai hasil rekapitulasi kuesioner: Variabel Review Pada Online Travel Agent (X). Hasil analisis pada variabel review dengan *online travel agent* memiliki nilai skor baik, sedangkan rata-rata keseluruhan ialah 3,87. Pada dimensi perceived usefulness atau manfaat yang dirasakan, nilai rata-rata tercatat sebesar 4,06 yang juga termasuk kategori baik. Dimensi source credibility memperoleh skor rata-rata 3,87, sedangkan dimensi argument quality menunjukkan rata-rata sebesar 3,91, keduanya dikategorikan baik. Selanjutnya, dimensi valence memperoleh nilai rata-rata 3,66, sementara dimensi volume of review mendapatkan nilai rata-rata 3,86, yang sama-sama memiliki hubungan yang tergolong baik. Di antara pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini, skor tertinggi diperoleh pada indikator "Review dari pelanggan di platform Online Travel Agent memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk memesan hotel," dengan rata-rata 4,11, yang masuk ke dalam kategori baik. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan melalui OTA dinilai membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, berarti HIB Canggu Review yang diberikan oleh konsumen di platform Online Travel Agent memudahkan konsumen lain dalam mengambil keputusan untuk memesan hotel. Pada variabel review pada online travel agent pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Review pelanggan memberikan gambaran lengkap tentang layanan dan fasilitas hotel", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti pada Review yang diberikan pelanggan memberikan gambaran lengkap tentang layanan dan fasilitas HIB Canggu.

Variabel Minat Beli (Y). Hasil analisis terhadap variabel minat beli termasuk pada kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82. Dari seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini, skor tertinggi terdapat pada indikator "Saya memiliki keinginan untuk memesan HIB Canggu melalui Online Travel Agent (OTA)," dengan rata-rata 3,92 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif untuk melakukan reservasi melalui OTA.

Sebaliknya, nilai terendah tercatat pada indikator "HIB Canggu menjadi pilihan utama saya dibandingkan hotel lainnya saat merencanakan liburan," dengan rata-rata sebesar 3,67, hal ini berada dalam kategori cukup baik. Maka, mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki minat untuk memesan, posisi HIB Canggu belum sepenuhnya menjadi preferensi utama ketika mereka merencanakan perjalanan.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas berfungsi sebagai pengujian untuk memastikan variabel independen maupun dependen yang ada pada model regresi memenuhi distribusi yang normal, jika terdapat model regresi yang baik, hal ini mensyaratkan data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) melalui bantuan program SPSS. Hasil pengujian kemudian diamati pada nilai *Asymp. Sig.* untuk menentukan apakah data berdistribusi

normal atau tidak. Rangkuman hasil uji normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26551662
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan diatas memperlihatkan nilai sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, artinya data berdistribusi normal sehingga persyaratan uji normalitas telah sesuai.

Uji Heteroskedastisitas berfungsi sebagai mendeteksi ada atau tidak perbedaan nilai residual antar satu analisis dengan analisis lainnya. Pengujian berfokus memastikan apakah regresi memiliki gejala antar residual (Ghozali, 2018). Metode Glejser diterapkan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Kriteria penilaianya adalah apabila nilai sig lebih dari 0,05, maka disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan. Ringkasan uji heteroskedastisitas akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.772	.720		3.852	.000
Review pada online travel agent	-.028	.018	-.152	-1.519	.132

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dilihat dari hasil pengujian heteroskedastisitas, diperoleh nilai sig 0,132 yang lebih tinggi pada batas 0,05. Dengan demikian, menunjukkan adanya model regresi yang diteliti bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varian residual dalam model bersifat konsisten atau seragam antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Lienar Sederhana mencakup uji determinasi dan uji signifikansi parsial (uji t). Regresi linier digunakan untuk menganalisis keterkaitan variabel (X) dengan variabel (Y), perubahan pada variabel independen menunjukkan dampak bagi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.409	1.110		3.070	.003
Review pada online travel agent	.306	.028	.741	10.914	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Persamaan pada regresi linear sederhana, ditunjukkan dibawah ini.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,409 + 0,306X$$

Persamaan yang telah diperoleh, dapat ditampilkan sebagai berikut: Nilai koefisien regresi variabel *review* pada *online travel agent* sebesar 0,306 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *review* pada *online travel agent* meningkat, maka minat beli akan mengalami hal yang serupa sebesar 0,306. Dengan adanya hasil yang bernilai positif berarti *review* pada *online travel agent* memiliki pengaruh positif bagi minat beli.

C. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan sebagai mengukur persentase pengaruh terkait variabel bebas dengan terikat. Rincian hasil uji, ditampilkan pada dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.544	2.277

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai *R-Square* yang dapat dihitung sesuai rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,549 \times 100\%$$

$$Kd = 54,9\%$$

Hasil analisis, memperlihatkan nilai *R Square* sebanyak 54,9%, artinya *review* pada *online travel agent* memberikan kontribusi sebanyak 54,9% terhadap variasi minat beli konsumen. Persentase tersebut termasuk dalam kategori hubungan sedang. Sedangkan, hubungan sisanya sebanyak 45,1% yang dijelaskan pada faktor lainnya yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pada OTA memiliki hubungan pengaruh yang cukup tinggi dalam membentuk adanya minat beli konsumen di HIB Canggu.

D. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dalam pengujian yang dilakukan melalui uji t. Pengujian tersebut berfungsi sebagai pengukur sejauh mana hubungan dari variabel independen secara parsial yang dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji memperlihatkan:

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.409	1.110		3.070	.003
Review pada <i>online travel agent</i>	.306	.028	.741	10.914	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 9 dibawah ini, memperlihatkan rumusan dari uji t:

1. Uji t pada review bagi online travel agent (X) terhadap minat beli (Y) Holiday Inn Resort Bali Canggu

a) Menguji Hipotesis

H_0 : *Review* pada *online travel agent* memperlihatkan adanya pengaruh yang tidak positif serta signifikan bagi minat beli pada HIB Canggu.

H_1 : *Review* *online travel agent* memiliki hubungan pengaruh positif serta signifikan bagi minat beli pada HIB Canggu.

b) Menentukan nilai t_{hitung}

Dapat dilihat pada Tabel 10 di atas, bahwa nilai t_{hitung} *review* pada *online travel agent* (X) sebesar 10,914 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

c) Menentukan nilai t_{tabel}

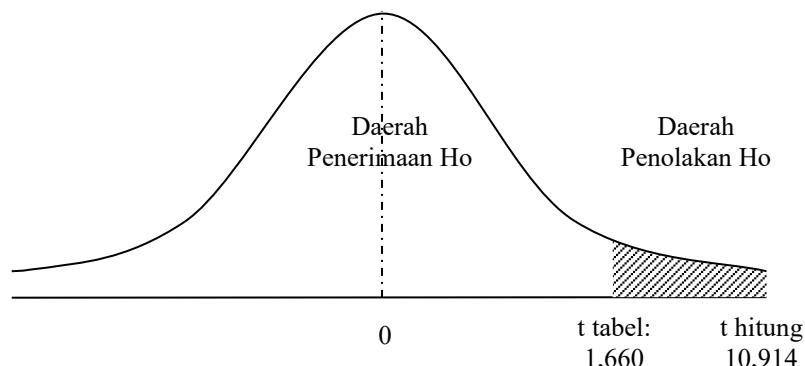
Level of significance pada pengujian ini sebesar α (taraf signifikansi) = 5% atau 0,05 kemudian dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$, maka $df = 100 - 1 - 1 = 98$. Besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha, df)}$ sehingga nilai yang dicari adalah $t_{tabel} (0,05; 98)$. Berdasarkan tabel distribusi t, nilai $t_{tabel} = 1,660$.

d) Ketentuan Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $sig > 0,05$, maka dapat disimpulkan *review* terhadap *online travel agent* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan *review* bagi *online travel agent* (X) memperlihatkan pengaruh yang signifikan pada minat beli (Y).

e) Simpulan



Gambar 1. Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil perhitungan dari t -hitung yaitu 10,914 nilai tinggi dibandingkan t -tabel 1,660, nilai sig sebanyak $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, H_0 menghasilkan hubungan ditolak, namun hubungan H_1 diterima. Artinya, ulasan pada platform *Online Travel Agent* menghasilkan hubungan positif dengan signifikan terhadap minat beli konsumen pada HIB Canggu.

E. HASIL PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hasil Review Pada Online Travel Agent Terhadap Minat Beli

Penelitian ini membuktikan bahwa ulasan konsumen pada platform *online travel agent* (OTA) memberikan pengaruh yang nyata serta signifikan bagi minat beli pada HIB Canggu. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan t -hitung berjumlah 10,914 hasilnya tinggi dibandingkan dengan t -tabel 1,660, sedangkan tingkat sig 0,000 berada di bawah 0,05. Jumlah tersebut menegaskan

kualitas review yang ditampilkan melalui OTA memiliki peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pemesanan maupun reservasi di HIB Canggu. Sebaliknya, ulasan yang kurang baik dapat menurunkan minat beli konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusi ulasan pada platform online travel agent pada peningkatan minat beli konsumen pada HIB Canggu mencapai 54,9%. Angka ini menempatkan tingkat hubungan dalam kategori sedang, yang berarti review OTA memiliki kontribusi yang substansial namun tidak sepenuhnya dominan dalam membentuk minat beli. Sebanyak 45,1% variasi dalam minat beli konsumen ternyata dipengaruhi faktor lain di luar yang dianalisis pada penelitian ini. Walaupun demikian, temuan tersebut serupa dengan studi sebelumnya membuktikan adanya hubungan positif dengan signifikan bagi ulasan online dan niat pembelian. Hal ini semakin memperkuat bukti bahwa *electronic word of mouth* memiliki peranan penting untuk membentuk keputusan saat memilih produk maupun jasa.

2. Pembahasan Hasil Minat Beli Konsumen di HIB Canggu

Persepsi responden pada minat beli keseluruhan termasuk dalam kategori baik, dengan jumlah rata-rata 3,82. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata tertinggi adalah "Saya memiliki keinginan untuk memesan HIB Canggu melalui Online Travel Agent (OTA)" dengan nilai 3,92. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pemesanan di HIB Canggu, dan platform OTA menjadi kanal utama yang mereka pertimbangkan untuk tujuan tersebut.

Namun, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel minat beli adalah "HIB Canggu menjadi pilihan utama saya dibandingkan hotel lainnya saat merencanakan liburan" dengan nilai 3,67, yang masuk dalam kategori cukup baik. Meskipun konsumen memiliki keinginan untuk memesan, skor yang lebih rendah pada indikator preferensi ini menunjukkan bahwa loyalitas atau kecenderungan untuk menjadikan HIB Canggu sebagai pilihan utama masih perlu ditingkatkan. Ini menyiratkan bahwa meskipun review OTA efektif dalam menarik minat awal, hotel mungkin perlu memperkuat faktor-faktor lain seperti pengalaman menginap yang luar biasa atau program loyalitas untuk memastikan konsumen memilih HIB Canggu secara konsisten di atas kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditegaskan bahwa ulasan konsumen pada platform online travel agent (OTA) berkontribusi positif sekaligus signifikan pada minat beli wisatawan di HIB Canggu. Jika dilihat dari perolehan t-hitung sebanyak 10,914 yang melewati t-tabel 1,660, disertai hasil signifikansi 0,000 memiliki nilai di bawah 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa opini atau pengalaman yang dibagikan oleh tamu sebelumnya melalui OTA menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi calon konsumen, sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pemesanan akomodasi.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh review OTA terhadap minat beli konsumen mencapai 54,9%. Angka ini menandakan bahwa lebih dari setengah variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas ulasan yang tersedia secara online. Namun demikian, masih terdapat 45,1% variasi lain dalam minat beli yang dipengaruhi

oleh faktor eksternal di luar variabel ulasan OTA yang tidak dibahas dalam riset ini. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak aspek lain di luar review online.

REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.
- Gozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Hartanto, P., & Laij, F. (2020). Model E-Wom Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. Jurnal Manajerial, 11. <Http://Dx.Doi.Org/10.30587/Jurnalmanajerial.V11i02.7549>.
- Hotimah, H. (2023). Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tidar). 1–104.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 105–126. <Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V8i2.331>.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The Role Of Trust Mediates In The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention. Management And Entrepreneurship: Trends Of Development, 4(14), 102–113. <Https://Doi.Org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. Formosa Journal Of Multidisciplinary Research, 1(1), 49–74. <Https://Doi.Org/10.5592/Fjmr.V1i1.416>.
- Salsabila, R. F., & Paranita, E. S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel. Judicious, 1(2), 73–79. <Https://Doi.Org/10.37010/Jdc.V1i2.146>.
- Sarudin, R. (2021). Analisis Online Review Tripadvisor . Com Terhadap Minat Pembelian Produk Jasa Akomodasi Di Hotel Manhattan Tripadvisor . Com Review Online Analysis On The Interest Of Buying Accommodation Services In Hotel. Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, 7, 33–46.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–18.
- Wisata, M., Krestanto, H., & Yogyakarta, A. P. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. 17(November). <Https://Doi.Org/10.36276/Mws/V17i1>.