



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-BT No: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses
Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di
Traveloka**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Larasati Nindyakirana

2016320083

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-BT No: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses
Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di
Traveloka**

Skripsi

Oleh

Larasati Nindyakirana

2016320083

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Larasati Nindyakirana
Nomor Pokok : 2016320083
Judul : Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses
Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di Traveloka

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 3 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB : _____

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : _____

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Larasati Nindyakirana

NPM : 2016320083

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di Traveloka

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Desember 2019

Larasati Nindyakirana

ABSTRAK

Nama : Larasati Nindyakirana
NPM : 2016320083
Judul : Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di Traveloka

Konsumen semakin tertarik pada belanja berbasis *online*. Perilaku ini mencakup banyak produk, termasuk pemesanan kamar hotel. Karena produk tidak dapat dievaluasi secara fisik, maka ulasan dari konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian akan diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Traveloka, salah satu reservasi hotel berbasis *online* yang terkenal telah menyediakan beberapa bentuk ulasan konsumen. Oleh karena itu, telah menarik minat untuk melakukan penelitian ini apakah *online consumer review* mempengaruhi proses keputusan pembelian Reservasi Hotel di Traveloka.

Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Data diolah menggunakan beberapa tes untuk melihat korelasi antara kedua variabel. Variabel *online consumer review* diukur dengan dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence* dan *perceived usefulness*.

Hasil menunjukkan bahwa *online consumer review* berada dalam kisaran yang tinggi sementara proses keputusan pembelian berada dalam kisaran yang tinggi. Nilai korelasi antara *online consumer review* dan proses keputusan pembelian adalah 0,864 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. *Online consumer review* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 74,6%. Nilai koefisien regresi linier menunjukkan hasil positif, yang berarti bahwa jika ulasan konsumen online meningkat, proses keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata kunci: *online consumer review*, proses keputusan pembelian, pemesanan hotel

ABSTRACT

Name : Larasati Nindyakirana
NPM : 2016320083
Title : *The Effect of Online Consumer Review on Purchasing Decision Process of Hotel Reservation on Traveloka*

Consumers have been increasingly interested in online-based shopping. This behavior includes many products, including hotel room bookings. Since the product can not be physically evaluated, then the reviews from consumers who have been previously made a purchase will be taken into account in the process of purchasing decision. Traveloka, one of the famous online-based hotel reservation has provided several forms of consumer reviews. Therefore, it has drawn an interest to conduct this research whether the online consumer review affects the purchasing decision process of Hotel Reservation at Traveloka.

This study uses survey method, where questionnaires were distributed to 100 respondents. The data were processed using several tests to see the correlation between the two variables. The variable of online consumer reviews is measured by dimensions of source credibility, review quality, review quantity, review valence and perceived usefulness.

The results show that the online consumer reviews was within the agreed range while the purchasing decision process is within the agreed range. The correlation value between online consumer review and the purchase decision process is 0.864 which is in the very strong category. The online consumer review affects the purchasing decision process by 74.6%. The value of the linear regression coefficient shows positive results, which means that if online consumer review increases, the purchasing decision process will also increase.

Keywords: *online consumer review, purchase decision process, hotel reservations*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di Traveloka” merupakan suatu persyaratan dalam mendapatkan gelas Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti terbuka akan kritik dan saran yang diberikan. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih atas bantuan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta, serta kedua kakak yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan dorongan,

petunjuk, motivasi, arahan, serta saran-saran dengan sabar, tulus dan ikhlas kepada peneliti selama proses penulisan skripsi.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Shofi Munjiyah, Georgina Afrilia, Cynthia Natali, dan Nursyifa Putri yang telah membantu, menjadi penyemangat, dan teman berbagi cerita.
8. Rayhan Raka Putra yang selalu mendampingi, menyemangati dan dengan sabar membantu peneliti menulis skripsi.
9. Felicia Lievia, Zhafira Nur, Karerin Narisa, Natalia Grace, dan Kristanto Haryo selaku sahabat yang selalu mendampingi dan memberi semangat.
10. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan doanya.
11. Kepada diri sendiri, karena dapat membuktikan bahwa peneliti dapat melalui proses penulisan skripsi dengan baik dan tidak perlu meragukan kemampuan diri sendiri lagi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti dan pembaca dalam menambah wawasan mengenai *online consumer review* dan proses keputusan pembelian.

Bandung, 22 November 2019

Peneliti,

Larasati Nindyakirana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Masalah.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. E-Commerce	11
2.1.1. E-Marketplace	11
2.2. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	12
2.3. Online Consumer Review	12
2.3.1. Dimensi Online Consumer Review.....	13
2.4. Proses Keputusan Pembelian	14
2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	16

2.5.	Penelitian Terdahulu	19
2.6.	Sub Variabel dan Indikator	30
2.7.	Hipotesis.....	34
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	35
3.1.	Metode Penelitian.....	35
3.2.	Jenis Penelitian.....	35
3.3.	Model Penelitian	35
3.4.	Populasi dan Sampel	37
3.5.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.7.	Skala Pengukuran.....	47
3.8.	Teknis Analisis Data	48
3.8.1.	Uji Validitas	48
3.8.2.	Uji Reliabilitas	49
3.8.3.	Uji Normalitas.....	49
3.8.4.	Uji Heterokedastisitas	50
3.8.5.	Uji Regresi Sederhana.....	50
3.8.6.	Analisis Korelasi	51
3.8.7.	Analisis Koefisien Determinasi.....	52
3.8.8.	Uji Hipotesis.....	52
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	54
4.1.	Profil Singkat Traveloka	54
4.2.	Produk Traveloka.....	55
4.3.	Proses Pemesanan Hotel di Traveloka	56

4.4.	Bentuk Online Consumer Review pada Traveloka	60
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
5.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	66
5.2.	Hasil Uji Reliabilitas	67
5.3.	Karakteristik Responden	68
5.4.	Hasil Penilaian Responden.....	72
5.4.1.	Penilaian Responden atas Online Consumer Review	74
5.4.2.	Penilaian Responden atas Proses Keputusan Pembelian	83
5.5.	Uji Normalitas	89
5.6.	Uji Heterokedastisitas	90
5.7.	Analisis Korelasi	91
5.8.	Uji Regresi Sederhana.....	92
5.9.	Analisis Koefisien Determinasi.....	94
5.10.	Uji Hipotesis.....	95
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1.	Kesimpulan	96
6.2.	Saran.....	98
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Tanggapan Responden Berdasarkan Ulasan di Traveloka.....	5
Tabel 1-2	Tanggapan Responden Mengenai Faktor yang Diperhatikan Sebelum Memesan Hotel	6
Tabel 1-3	Tanggapan Responden Mengenai Alasan Menggunakan Traveloka dalam Memesan Hotel.....	7
Tabel 2-1	Dimensi dan Indikator dalam Penelitian <i>The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia</i>	19
Tabel 2-2	Dimensi dan Indikator dalam Penelitian Pengaruh <i>Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia</i>	22
Tabel 2-3	Dimensi dan Indikator dalam Penelitian <i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors</i>	23
Tabel 2-4	Dimensi dan Indikator Penelitian <i>The Impact of Hotel Reviews Posted by Guests on Customers' Purchase Process and Expectations</i> ..	28
Tabel 2-5	Sub Variabel dan Indikator Penelitian	30
Tabel 3-1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 3-2	Skor Penilaian Kuesioner.....	47
Tabel 3-3	Tingkat Keeratan Hubungan	52
Tabel 5-1	Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 5-2	Hasil Uji Reliabilitas.....	67

Tabel 5-3 Usia Responden.....	68
Tabel 5-4 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 5-5 Pekerjaan Responden	69
Tabel 5-6 Penghasilan Responden.....	70
Tabel 5-7 Penggunaan Traveloka untuk Memesan Hotel dalam Enam Bulan Terakhir	70
Tabel 5-8 Tujuan Memesan Hotel.....	71
Tabel 5-9 Pernah atau Tidak Responden Menulis Ulasan terhadap Hotel di Traveloka.....	71
Tabel 5-10 Kategori Penilaian Rata-Rata.....	73
Tabel 5-11 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Source Credibility</i>	74
Tabel 5-12 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Review Quality</i>	75
Tabel 5-13 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Review Quantity</i>	77
Tabel 5-14 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Review Valence</i>	79
Tabel 5-15 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	81
Tabel 5-16 Hasil Rata-rata Hitung Variabel Online Consumer Review	83
Tabel 5-17 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi Pengenalan Masalah.....	83

Tabel 5-18 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi Pencarian Informasi	84
Tabel 5-19 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi Evaluasi Alternatif	86
Tabel 5-20 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 5-21 Hasil Jawaban Responden dan Rata-rata Hitung Dimensi Perilaku Setelah Pembelian	88
Tabel 5-22 Hasil Rata-rata Hitung Variabel Proses Keputusan Pembelian	89
Tabel 5-23 One-Sample Kolmogrov Smirnov Test.....	90
Tabel 5-24 Coefficients Glejser Test.....	91
Tabel 5-26 Tingkat Keeratan Hubungan	91
Tabel 5-27 Uji Korelasi Pearson Product Moment	92
Tabel 5-25 Regresi Linear Sederhana	93
Tabel 5-28 Uji Determinasi <i>Pearson Product Moment</i>	94
Tabel 5-29 Uji Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Pengguna jasa Online Travel Agent	2
Gambar 1-2 Peringkat situs pemesanan hotel online	
Online Travel Agent.....	2
Gambar 1-2 Peringkat situs pemesanan hotel online.....	3
Gambar 2-1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	
pemesanan hotel online	3
Gambar 2-1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 4-1 Ilustrasi Pencarian Hotel	
Pembelian.....	15
Gambar 4-1 Ilustrasi Pencarian Hotel.....	56
Gambar 4-2 Ilustrasi Pemilihan Hotel	
Ilustrasi Pencarian Hotel ..	56
Gambar 4-2 Ilustrasi Pemilihan Hotel	57
Gambar 4-3 Ilustrasi Pemilihan Kamar	
Ilustrasi Pemilihan Hotel	57
Gambar 4-3 Ilustrasi Pemilihan Kamar	57
Gambar 4-4 Ilustrasi Pengisian Data	
Ilustrasi Pemilihan Kamar ..	57
Gambar 4-4 Ilustrasi Pengisian Data	58
Gambar 4-5 Ilustrasi Pembayaran	
Ilustrasi Pengisian Data	58
Gambar 4-5 Ilustrasi Pembayaran.....	58
Gambar 4-6 Ilustrasi Voucher Hotel	
Ilustrasi Pembayaran.....	58
Gambar 4-6 Ilustrasi Voucher Hotel.....	59
Gambar 4-6 Ilustrasi Voucher Hotel.....	59
Gambar 4-7 Contoh ulasan hotel Traveloka	60

Gambar 4-7 Contoh ulasan hotel Traveloka	60
Gambar 4-8 Contoh ulasan berupa teks	61
Gambar 4-8 Contoh ulasan berupa teks	61
Gambar 4-9 Contoh ulasan negatif	62
Gambar 4-9 Contoh ulasan negatif	62
Gambar 4-10 Ulasan berdasarkan kata kunci	62
Gambar 4-10 Ulasan berdasarkan kata kunci	62
Gambar 4-11 Ulasan dengan sortir waktu atau skor	63
Gambar 4-11 Ulasan dengan sortir waktu atau skor	63
Gambar 4-12 Ulasan berdasarkan kategori	64
Gambar 4-12 Ulasan berdasarkan kategori	64
Gambar 4-13 Ulasan berdasarkan bahasa	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018). Hal ini menjadi bukti adanya revolusi digital yang salah satu akibatnya adanya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (www.bi.go.id), transaksi pada *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sekitar Rp11 Triliun sampai Rp13 Triliun setiap bulannya (Embu, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), pembelian melalui *e-commerce* dapat sangat menguntungkan pelanggan karena penjual dapat menjamin pemberian kenyamanan, kemudahan informasi, dan pengalaman yang sangat berbeda dengan pembelian melalui *offline*. Sedangkan keuntungan untuk penjual adalah mereka dapat meminimalisir biaya sewa tempat, karyawan, dan mudahnya informasi mengenai pelanggan yang bersangkutan.

Dalam pergeseran perilaku konsumen menjadi berbasis *online*, meliputi banyak produk yang dapat dibeli, termasuk produk dalam bentuk pemesanan hotel. Dimana sebelumnya calon konsumen hotel datang langsung ke hotel atau melalui telepon untuk melakukan pemesanan, kini melakukannya hanya dengan

akses *online* dari berbagai macam media elektronik. Hal ini mengakibatkan banyaknya situs jasa pemesanan hotel berbasis *online* atau *online travel agency* (OTA) di Indonesia (Hendriyati, 2019).

Mengutip data dari survey oleh *DailySocial.id* (*Online Travel Agency (OTA) Survey 2018*), dari total 2013 orang responden dengan sebesar 69.01% berkependudukan di Pulau Jawa, menunjukkan sebesar 71,44% pernah menggunakan jasa pemesanan *online* dalam enam bulan terakhir, digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1-1

Pengguna jasa Online Travel Agent



Sumber: <https://dailysocial.id/>

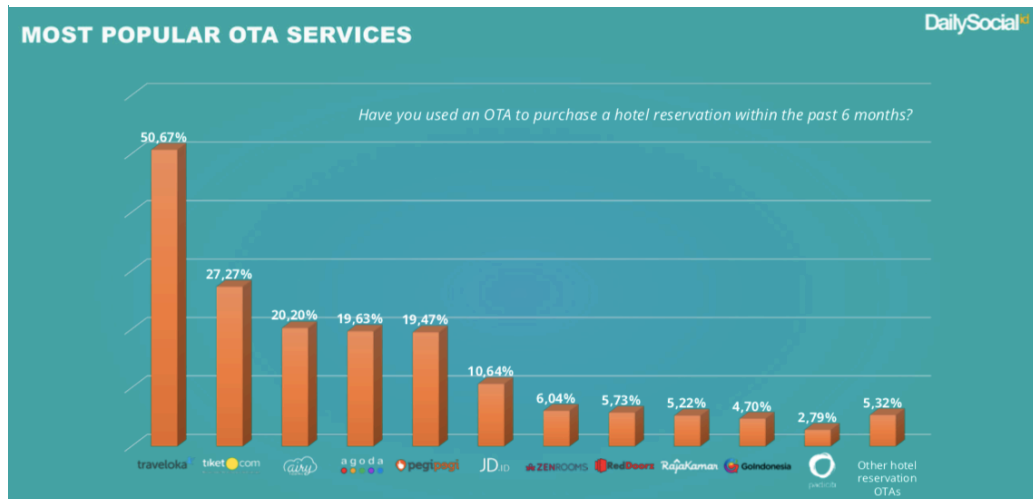
Pada gambar 1-1 dapat diperoleh informasi bahwa responden cenderung menggunakan layanan jasa pemesanan *online* untuk kebutuhan perjalanan mereka dibandingkan dengan menggunakan metode konvensional atau metode lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan persentase responden yang tidak

menggunakan jasa pemesanan *online* hanya 28,56%, terpaut jauh dengan persentase responden yang menggunakan jasa pemesanan *online* sebesar 71,44%.

Dalam survey oleh DailySocial.id pada tahun 2018 juga dijelaskan informasi mengenai peringkat situs pemesanan hotel yang digunakan oleh para responden yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1-4

Peringkat situs pemesanan hotel online



Sumber: <https://dailysocial.id/>

Gambar 1-2 menjelaskan bahwa peringkat pertama dalam situs yang digunakan untuk melakukan pemesanan hotel adalah Traveloka dengan 50,67%, diikuti dengan Tiket.com di urutan kedua dengan pengguna sebesar 27,27% dan Airy dengan 20,20% pengguna dalam enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka dengan peringkat pertama merupakan jasa pemesanan *online* yang paling diminati, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian pada situs tersebut.

Sama seperti proses belanja tradisional yang memiliki lima tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam belanja *online*, pada tahapan pencarian informasi terdapat faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu e-WOM (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Salah satu bentuk dari e-WOM adalah *online consumer review* yang mengacu pada konten yang dibuat oleh seorang konsumen yang diunggah pada situs *online* orang ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). *Online consumer review* berisikan pendapat atau ulasan langsung dari seseorang yang bukan iklan, hal ini membuat *online consumer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen lainnya (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016). Berdasarkan data menurut *Bright Local (Online Reviews And Their Impact On The Bottom Line)*, hampir 90% konsumen membaca ulasan sebelum memutuskan sebuah tindakan berikutnya, termasuk pembelian (Bowman, 2019).

Beberapa peneliti telah melakukan studi mengenai keterkaitan *consumer review* dengan keputusan pembelian. Sutanto & Aprianingsih (2016) menemukan bahwa *online consumer review* memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen pada studi kosmetik premium di Indonesia. Constantinides & Holleschovsky (2016) menemukan bahwa *online review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya ketika ketergantungan konsumen pada *online review* cukup tinggi ketika mereka membuat keputusan pembelian. Ketergantungan konsumen terhadap *online review* dapat ditingkatkan bila sebuah ulasan dinilai memenuhi karakteristik kegunaan dan kredibilitas. Selain itu, studi oleh Kiran & Vasantha (2015) menemukan bahwa *online review* merupakan faktor yang sangat penting dalam

sebuah keputusan pra-pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan bahwa konsumen cenderung merasa kurangnya risiko yang akan terjadi dan merangsang niat pembelian. Studi lainnya yang mendukung adalah Rachmalika, Kumadji, & Mawardi (2015) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan mengenai *consumer review* pada pemesanan hotel di Traveloka, maka peneliti melakukan *preliminary research* kepada 34 orang yang sudah melakukan pemesanan hotel di Traveloka.

Tabel 1-1

Tanggapan Responden Berdasarkan Ulasan di Traveloka

Pertanyaan	Jawaban		Total
	Ya	Tidak	
Apakah ulasan di Traveloka memiliki informasi yang bermanfaat?	34	0	34
Apakah ulasan di Traveloka memiliki informasi yang mudah dimengerti?	33	1	34
Apakah ulasan tersebut dapat dipercaya?	31	3	34
Apakah saudara lebih nyaman berbelanja pada <i>e-commerce</i> yang menyediakan fitur ulasan?	34	0	34
Apakah saudara seringkali TIDAK memperhatikan ulasan teks dan <i>rating</i> saat memesan hotel melalui Traveloka?	29	5	34

Sumber: preliminary research peneliti

Tabel 1-1 menunjukkan bahwa keseluruhan responden merasa nyaman berbelanja pada *e-commerce* yang menyediakan fitur ulasan. Sedangkan jika dilihat pada pertanyaan terakhir, terdapat 29 responden yang menyatakan bahwa tidak memperhatikan ulasan dan *rating* pada saat melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka. Hal ini dapat disebabkan oleh responden tidak sekaligus memperhatikan ulasan teks dan *rating* dalam Traveloka. Maka dari itu, akan diteliti lebih lanjut dengan jumlah responden lebih banyak dan pernyataan yang akan dibuat terpisah berdasarkan ulasan berbentuk teks dan *rating*.

Selain itu, dalam *preliminary research* peneliti juga meneliti faktor-faktor yang diperhatikan konsumen sebelum memesan hotel serta alasan konsumen menggunakan Traveloka.

Tabel 1-2

Tanggapan Responden Mengenai Faktor yang Diperhatikan Sebelum
Memesan Hotel

Faktor	Dipilih
Lokasi Hotel	27
Harga	29
Fasilitas	28
Ketersediaan pada tanggal yang dibutuhkan	23
Alternatif hotel sejenis	7
Destinasi terdekat hotel	13
Brand image hotel	14
Ulasan konsumen	22
Gambaran fasilitas hotel melalui foto	28

Sumber: preliminary research peneliti

Tabel 1-2 dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling banyak diperhatikan sebelum melakukan pemesanan hotel adalah harga, fasilitas, gambaran fasilitas hotel melalui foto, lokasi hotel, ketersediaan hotel pada tanggal yang dibutuhkan, serta ulasan konsumen mengenai hotel terkait.

Tabel 1-3

Tanggapan Responden Mengenai Alasan Menggunakan Traveloka dalam Memesan Hotel

Alasan	Dipilih
Mudah bertransaksi	26
Aman dalam bertransaksi	23
Harga lebih murah dari situs sejenis	13
Terdapat ulasan dari konsumen yang pernah mengunjungi hotel	15
Terdapat rating yg detail mengenai beberapa aspek dari hotel yg tersedia	16
Ulasan konsumen menggambarkan keadaan hotel yang sebenarnya	20
Pilihan hotel beragam	19

Sumber: preliminary research peneliti

Tabel 1-3 dapat disimpulkan bahwa alasan terbanyak menggunakan Traveloka dalam memesan hotel adalah kemudahan transaksi, keamanan transaksi, ada adanya ulasan konsumen yang menggambarkan keadaan hotel sebenarnya.

Dari hasil *preliminary research* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *consumer review* merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pemesanan hotel melalui Traveloka. Melihat pentingnya pengaruh *online consumer review* terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online*, peneliti menganggap bahwa topik ini perlu diteliti pada salah satu situs pemesanan hotel *online*, misalnya Traveloka. Situs Traveloka dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki banyak pengguna di Indonesia menurut survey DailySocial.id tahun 2018.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap situs Traveloka dan akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam Pemesanan Hotel di Traveloka”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer review* pada Traveloka?
2. Apakah *online customer review* mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian pada Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pada *customer review* pada Traveloka.
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Traveloka.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai fenomena *online consumer review* pada Traveloka yang beredar pada media elektronik, serta masukan bagi situs *e-commerce* lain mengenai pengaruh *customer review* terhadap proses keputusan pembelian secara *online*.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat mengaplikasikan teori-teori selama perkuliahan.

3. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya topik yang berkaitan dengan *consumer review* terhadap proses keputusan pembelian.

1.5. Batasan Masalah

Perumusan Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Traveloka di Kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada fitur pemesanan hotel di Traveloka.