

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
TAMU MEMILIH HOTEL INDAH PALACE YOGYAKARTA**

(Survey pada *followers* akun instagram @indahpalacejogja)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Raden Muhammad Alfath Bagas Putro

16730039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Raden Muhammad Alfath Bagas Putro

Nomor Induk : 16730039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 12 November 2020

Yang Menyatakan,



Raden Muhammad Alfath Bagas Putro

16730039



**HALAMAN NOTA DINAS**  
KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Raden Muhammad Alfath Bagas Putro
NIM	:	16730039
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN TAMU  
MEMILIH HOTEL INDAH PALACE YOGYAKARTA**  
(Survey pada *Followers* Akun Instagram @indahpalacejogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Januari 2021  
Pembimbing

  
Dr. Yani Tri Wijayanti, M. Si.  
NIP : 19800326 200801 2 010

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-158/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL INDAH PALACE YOGYAKARTA (Survey pada followers akun instagram @indahpalacejogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RADEN MUHAMMAD ALFATH BAGAS PUTRO  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730039  
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Januari 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

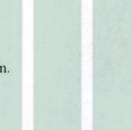


Ketua Sidang  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6029eb89826b7



Pengaji I  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED



Pengaji II  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6028ca277ec2b

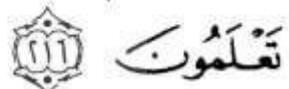


Yogyakarta, 22 Januari 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 602b850ec4acb

## MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْزٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تَكْرَهُوا شَيْئاً وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تُحِبُّوا شَيْئاً وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا



*“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.*

*Al-Baqarah (2:216)*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta (Survey pada *followers* akun instagram @indahpalacejogja)”. dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr.Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan arahan, serta meluangkan waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku dosen pengaji 1 dan (dosen) selaku dosen pengaji 2 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta meluangkan waktunya agar skripsi menjadi lebih baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Kedua orangtuaku tercinta dan adik tersayang yang selalu setia memberi dukungan, nasehat, semangat, kasih sayangnya dan tentunya selalu sabar mendampingi penulis
7. Bu Widya, Pak Ito, Pak Koko, Mas Joe, Mbak Ratri dan staff Hotel Indah Palace Yogyakarta yang telah membantu peneliti selama penulisan skripsi
8. Teman – teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga angkatan 2016
9. Lukman, Adel, Arif teman seperjuangan sejak SMA yang saling memberikan semangat
10. Dony, Genta, Wanda, Atsna, Lina, Nurul yang telah banyak membantu dan selalu memberikan dukungan selama penulisan skripsi
11. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Yogyakarta, 2020  
**YOGYAKARTA**  
Peneliti,

Raden Muhammad Alfath Bagas Putro

NIM 16730039

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Nota Dinas Pembimbing .....	iii
Pengesahan Tugas Akhir .....	iv
Motto .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Abstract .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori .....	12
G. Kerangka Pemikiran .....	23
H. Hipotesis .....	23
I. Metodologi Penelitian .....	24
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>37</b>
A. Sejarah dan profil Hotel Indah Palace Yogyakarta.....	37
B. Profil Akun Instagram @indahpalacejogja.....	39
C. Visi dan Misi.....	41
D. Logo Hotel Indah Palace Yogyakarta.....	41
E. Kontak .....	42
<b>BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	43
B. Karakteristik Responden .....	44
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45

D. Penyebaran Data Per Variabel .....	47
E. Uji Asumsi.....	96
F. Uji Analisis Data .....	99
G. Pembahasan .....	102
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	11
Tabel 2. Definisi Operasioanal Variabel X .....	29
Tabel 3. Definisi Operasioanal Variabel Y .....	30
Tabel 4. Tabel Korelasi Koefisien .....	36
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	44
Tabel 8. Uji Validitas .....	45
Tabel 9. Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 10. Review membantu mengetahui Hotel Indah Palace Yogyakarta ...	47
Tabel 11. Keyakinan memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta .....	49
Tabel 12. Informasi terbaru mengenai Hotel Indah Palace Yogyakarta .....	50
Tabel 13. Keyakinan atas ulasan terkait Hotel Indah Palace Yogyakarta.....	52
Tabel 14. Review di google dapat dipertanggung jawabkan.....	53
Tabel 15. Mengecek <i>profile</i> penulis <i>review</i> .....	55
Tabel 16. Kelengkapan informasi .....	57
Tabel 17. <i>Review</i> dapat dipercaya.....	59
Tabel 18. <i>Review</i> didukung ulasan konsumen lain .....	61
Tabel 19. Membandingkan banyaknya ulasan negatif dan positif .....	63
Tabel 20. Ulasan positif meyakinkan untuk menginap.....	64
Tabel 21. Ulasan negatif membuat ragu menginap.....	66
Tabel 22. Banyaknya ulasan sebagai bahan pertimbangan .....	67
Tabel 23. Mengetahui kualitas melalui <i>review</i> .....	69
Tabel 24. Review tersedia <i>up to date</i> .....	70
Tabel 25. Fasilitas sesuai dengan kebutuhan .....	72
Tabel 26. Fasilitas dan pelayanannya ramah anak .....	74

Tabel 27. Hotel Indah Palace Yogyakarta dekat dengan tempat wisata .....	76
Tabel 28. Mencari informasi Hotel Indah Palace Yogyakarta terlebih dahulu .....	78
Tabel 29. Melihat <i>review</i> /ulasan orang lain sebelum menginap .....	80
Tabel 30. Mencari informasi langsung dari <i>website</i> .....	81
Tabel 31. Membandingkan fasilitas dengan hotel bintang 3 lain.....	83
Tabel 32. Melihat <i>review</i> hotel lain disekitar lokasi .....	84
Tabel 33. Mencari hotel lain yang lebih murah disekitar lokasi .....	86
Tabel 34. Menginap setelah mendapat informasi .....	87
Tabel 35. Produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan .....	89
Tabel 36. Menginap di Hotel Indah Palace saat bertugas di Yogyakarta .....	91
Tabel 37. Akan menginap lagi di Hotel Indah Palace Yogyakarta .....	92
Tabel 38. Memberikan rekomendasi ke orang lain .....	94
Tabel 39. Menginap di Hotel Indah Palace saat berlibur ke Yogyakarta.....	95
Tabel 40. Uji Normalitas .....	97
Tabel 41. Uji Linearitas .....	98
Tabel 42. Tabel Koefisien .....	99
Tabel 43. Uji Signifikan .....	100
Tabel 44. Koefisien Regresi Linier Sederhana .....	100
Tabel 45. Uji Hipotesis .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Informasi Statistik Hotel Berbintang di DIY Tahun 2020 .....	2
Gambar 2. <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Hotel Indah Palace Yogyakarta .....	6
Gambar 3. Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4. <i>Follower</i> akun instagram @indahpalacejogja .....	25
Gambar 5. Profil Akun Instagram @indahpalacejogja .....	40
Gambar 6. Logo Hotel Indah Palace Yogyakarta .....	41
Gambar 7. <i>Review</i> konsumen .....	51
Gambar 8. Level <i>reviewer</i> .....	53
Gambar 9. Profil <i>reviewer</i> .....	57
Gambar 10. <i>Review</i> yang dilengkapi foto .....	59
Gambar 11. Jumlah <i>review</i> .....	61
Gambar 12. Kesamaaan <i>review</i> antar konsumen .....	62
Gambar 13. Fasilitas ramah anak .....	75
Gambar 14. Lokasi Hotel Indah Palace Yogyakarta .....	78

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Responden .....	116
Lampiran 2. Identitas Responden.....	125
Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel X .....	129
Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Y .....	134
Lampiran 5. Uji Validitas.....	139
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	143
Lampiran 7. Uji Normalitas .....	144
Lampiran 8. Uji Linieritas .....	145
Lampiran 9. Hasil Regresi Linier Sederhana .....	145
Lampiran 10. Curiculum Vitae .....	147



## **ABSTRACT**

*The development of information and communication technology in the tourism sector plays a very important and important role. With the presence of information and communication technology, tourists can easily find information related to tourism, one of which is hotels. One of the advances in information technology, especially in the tourism industry is the existence of online customer reviews on Google. Online customer reviews or what can be interpreted as consumer reviews of a product or service based on their experience of using or using the product being sold are currently being used by potential consumers to find hotel information, one of which is the Indah Palace Hotel Yogyakarta. The presence of an online customer review feature on Google provides additional information that may influence the decision to purchase the product in question*

*This research uses quantitative methods using Theory of Reasoned Action. Data collection for research obtained by questionnaires distributed to Instagram account followers of Hotel Indah Palace Yogyakarta (@indahpalacejogja) which may be 98 respondents.*

*The result of this research is the influence of online influence from customer reviews on the decision to choose guests at the Hotel Indah Palace Yogyakarta. Linear regression test provides quantitative evidence for the statement, where the significance value is  $0.000 < 0.05$ , so it can be rejected that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Keywords:* *Online Customer Reviews, Customers, Consumer Behaviour, Decision to Choose, Hotel Indah Palace Yogyakarta*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin didorong seiring dengan berkembangnya juga teknologi di bidang informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor pariwisata berperan sangat besar dan penting karena dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi para wisatawan dapat dengan mudah mengetahui tempat-tempat wisata, dan berbagai akomodasi penunjang wisata seperti tiket untuk transportasi, hotel, restoran dan fasilitas umum lainnya. Informasi terkait pariwisata dapat dengan cepat diakses secara *up to date* hanya dengan membuka *gadget* yang dimiliki wisatawan.

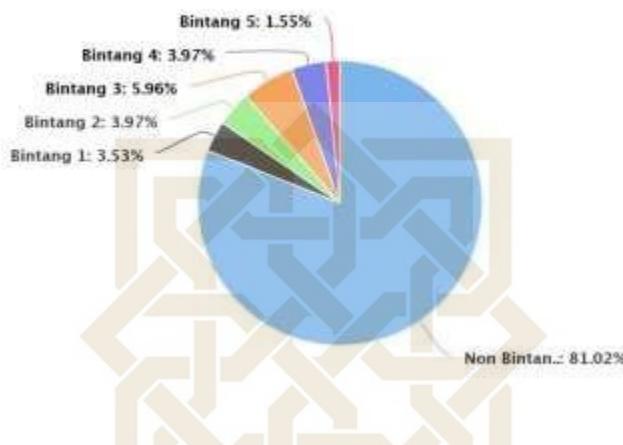
Dalam melakukan kunjungan, wisatawan mancanegara memerlukan berbagai macam sarana dan prasarana yang mendukung. Salah satu perusahaan dalam industri pariwisata adalah perhotelan. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata.

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat ditandai dengan semakin banyak bermunculan hotel-hotel baru khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut terdapat data jumlah hotel pada tahun 2020 yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata DIY :

Gambar 1.

Informasi Statistik Hotel Berbintang di DIY Tahun 2020

Statistik Hotel Per Kategori Bintang Tahun 2020



Sumber : Dokumentasi Dinas Pariwisata DIY (di akses pada 20 Januari 2020

pukul 22:31)

Dalam diagram di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 dari data yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata DIY terdapat sejumlah 86 hotel berbintang yang ada di DIY dengan rincian hotel bintang 5 sejumlah 1,55% atau 7 hotel, bintang 4 sejumlah 3,97% atau 18 hotel, bintang 3 sejumlah 5,96% atau 27 hotel, bintang 2 sejumlah 3,97% atau 18 hotel, bintang 1 sejumlah 3,53% atau 16 hotel serta sisanya 81,02% didominasi oleh hotel non-bintang.

Adanya sosial media memudahkan konsumen untuk membuat konten yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi, hal tersebut tentu membuat informasi yang disajikan dalam sosial media dapat menyebar ke mana saja dan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang lain. Konten yang dibuat oleh konsumen berupa

*online customer review* atau penilaian baik positif maupun negatif terhadap penyedia produk baik jasa atau barang yang bersangkutan. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dijual. Perkembangan teknologi menyediakan fasilitas untuk konsumen memberikan pendapatnya terhadap suatu produk. Konsumen menggunakan pengalaman orang lain ketika ingin membeli suatu sebelum memutuskan akan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa.

Salah satu *online customer review* yang sangat sering digunakan sebagai acuan oleh seseorang konsumen untuk memilih hotel adalah *online customer review* yang ada di google. Google menyediakan ruang yang bermanfaat bagi konsumen dan juga pengusaha. Dari sisi konsumen dapat mengukur kualitas suatu produk dari komentar konsumen lain dan dari sisi pengusaha semakin banyak dan baik *review* yang ada akan mengangkat citra dari perusahaannya, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. *Review* yang tersedia di google terdiri dari *online customer review* dan *online rating*. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010:186). Sedangkan *rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair,2013:1).

Konsumen dapat mengacu pada *review* atau penilaian konsumen lain terhadap suatu produk untuk mengukur seberapa baik atau nilai dari suatu produk yang akan berpengaruh kedepannya apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan memilih konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran produk di pasaran maka konsumen akan berpikir apakah yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau bisa memberi manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber kemudian membandingkannya dengan produk yang serupa sama halnya dengan yang biasanya dilakukan oleh seorang wisatawan saat mencari hotel tempat menginap. Dalam islam sendiri menyebarkan informasi atau pesan baik merupakan sebuah amanah yang waib untuk disampaikan seperti apa yang terkandung dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 :

يَتَأْيِهَا الَّذِينَ عَامَّنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa 4:29).

Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 kaitannya dengan manfaat dari *online customer review*, dapat digaris bawahi bahwa dalam *review* yang diberikan konsumen di google memberikan manfaat ke konsumen lain yang sebelumnya belum pernah menggunakan layanan sebuah hotel. *Review* yang

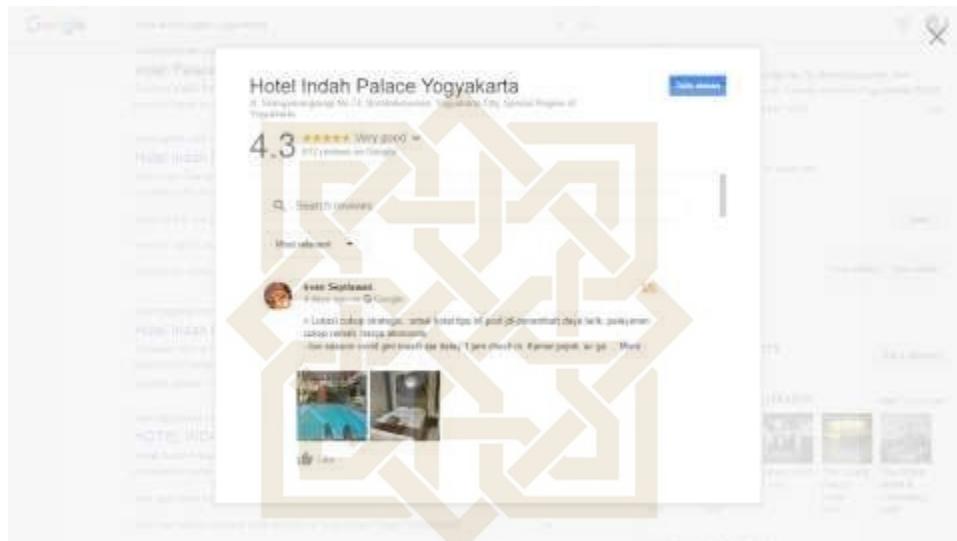
ada di google membuat konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan yang ada untuk menimbulkan rasa yakin sebelum memutuskan untuk memilih salah satu hotel. Dengan adanya *review* setiap konsumen dapat saling memberikan informasi tentang apa yang sudah mereka rasakan tanpa ada informasi yang dipalsukan. Hal tersebut tentunya bermanfaat bagi kedua pihak antara konsumen dengan penyedia jasa. Dari sisi konsumen mereka mendapatkan informasi yang valid sebelum menginap di suatu hotel dengan melihat *review* konsumen lain yang akan menimbulkan perasaan yakin. Apabila konsumen sudah menggunakan jasa hotel dan merasa puas dengan pelayanannya, secara otomatis akan memberikan ulasannya yang tentunya membawa manfaat bagi pihak hotel juga karena terbantu dalam promosi. Hal tersebut sesuai dengan salah satu potongan arti ayat Q.S An-Nisa ayat 29 yang digaris bawahi diatas “jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Hadirnya fitur *online customer review* di google menjadi informasi tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan. Saat ini hampir semua orang memiliki *smartphone* dan mayoritas memiliki akun gmail yang dijadikan sarana untuk memberikan ulasan di google, didalam profil itu akan tercantum seperti nama pengguna/penulis, domisili, umur, level, seberapa banyak ulasan yang sudah ditulis, seberapa banyak hotel,restoran,tempat wisata yang telah di ulas, seberapa banyak kota yang telah dikunjungi dan diulas, lalu seberapa banyak

ulasan yang sudah ditulis membantu pembaca (*helpful votes*) yang juga dapat dilihat semua isi konten tersebut oleh para pembaca.

Gambar 2.

*Online Customer Review dan Rating Hotel Indah Palace Yogyakarta*



Sumber : Ulasan Google Hotel Indah Palace Yogyakarta, diakses 7 Juli

2020 pukul 21:23

Konsumen secara sukarela akan memberikan *review* dan *rating* di google setelah menginap seperti yang terlihat di gambar 2, tamu dengan aktif memberikan ulasannya berdasarkan pengalamannya menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta. *Review* yang diberikan oleh para konsumen pada 7 Juli 2020 terhitung berjumlah 612 mayoritas positif dan didukung dengan *rating* tinggi yang didapatkan yaitu 4,3 atau sangat baik. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar tamu puas menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta dengan berbagai fasilitas dan pelayanannya. Namun dengan banyaknya ulasan positif yang diberikan tamu tidak sesuai dengan jumlah tamu yang menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta. Berdasarkan data yang

didapatkan peneliti dari dokumentasi pihak hotel, pada bulan Februari 2020 tingkat hunian kamar yang ada hanya berjumlah 67,90 % dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya, padahal seharusnya dapat lebih maksimal karena berkaca pada ulasan yang diberikan di google yang menunjukan bahwa mayoritas tamu puas dan memberikan ulasan positifnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja. Alasan pemilihan *followers* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja sebagai populasi dalam penelitian ini karena saat penelitian dilaksanakan sedang terjadi pandemi Covid19 yang tidak memungkinkan peneliti untuk dapat menemui tamu langsung di hotel karena terbatas oleh protokol kesehatan yang diterapkan oleh hotel selain itu juga dapat mengganggu proses pengumpulan data, apabila dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung di lokasi akan memakan waktu yang lama dan beresiko. *Followers* dianggap mampu menjadi alternatif untuk menggantikan tamu sebagai responden karena beberapa dari *followers* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja yang pernah menginap ada yang mengunggah foto dan menandai @indahpalacejogja dan memberikan komentar dipostingan @indahpalacejogja terkait pengalamannya menginap.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan memilih. Dengan melihat permasalahan diatas

untuk penelitian ini maka diambilah judul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang dapat di rumuskan peneliti adalah seberapa besar Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta

## D. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan referensi untuk peneliti yang menggunakan kajian Komunikasi Pemasaran sebagai bahan penelitian.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada hotel sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih dan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan.

## E. Telaah Pustaka

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur sebagai bahan referensi. Peneliti memilih jurnal dan skripsi yang serupa dengan penelitian yang akan penulis teliti, jurnal dan skripsi yang digunakan antara lain :

Penelitian pertama berjudul “Efektivitas Penggunaan *Beauty Vlogger* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan” oleh Nur Rafika Tien Najihan dari Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang efektivitas penggunaan *beauty vlogger* terhadap peningkatan minat beli produk wardah dalam video One Brand makeup Tutorial di akun Abel Cantika. Dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa stimulus yang diberikan oleh *beauty vlogger* berhasil menimbulkan respon pada penonton video tersebut. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai hitung yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Yang mana Ha adalah *Beauty Vlogger* Efektif dalam meningkatkan minat beli produk Wardah. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada penggunaan metode kuantitatif, metode pengambilan data menggunakan survei, dan membahas tentang *review* atau ulasan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yang menggunakan *Beauty Vlogger* dan variabel Y yaitu menggunakan minat beli.

Penelitian kedua berasal dari jurnal yang berjudul “Pengaruh Online *Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Diteliti oleh Ahmad Farki, dkk dari

jurnal Teknik ITS Vol. 5. Jurnal ini membahas mengenai pengaruh dari *online costumer review* serta *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan minat pembelian calon konsumen baru, penelitian ini dilakukan pada *online marketplace* yang ada di Indonesia. Secara garis besar kesimpulan yang didapat yaitu *online customer review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada penggunaan metode kuantitatif, membahas tentang *online customer review* dan *rating*, serta menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel Y yang menggunakan kepercayaan dan minat pembelian.

Penelitian ketiga berudul “Pengaruh *Testimonial Review Smartphone* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Pada Mahasiswa Di Yogyakarta” oleh Arifin Budi Prasetya Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pada penelitiannya, peneliti ingin mencari tahu pengaruh *testimonial review smartphone* dan pengaruhnya pada minat beli *smartphone* tersebut dikalangan mahasiswa. Dari penelitian tersebut, dibuktikan bahwa pesan *testimonial review smartphone* mempengaruhi minat beli khalayak sebesar 50%. Data pada penelitian ini bisa menjadi kunci bahwa strategi beriklan melalui konten di YouTube dapat memberikan peluang mendapatkan konsumen sebesar 50%. Sekaligus memberikan gambaran bahwa minat beli

seseorang bisa didorong dengan tayangan *review smartphone* sebelum membeli. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada penggunaan studi pengaruh, penggunaan metode kuantitatif, penggunaan testimonial review sebagai variabel X. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y yaitu Minat Beli.

Tabel 1.  
Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Rafika Tien Najihan	“Efektivitas Penggunaan <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan”	Beauty Vlogger efektif dalam meningkatkan minat beli produk Wardah	Penggunaan metode kuantitatif, metode pengambilan data menggunakan survei ,membahas tentang review atau ulasan	Variabel X menggunakan Beauty Vlogger Variabel Y menggunakan minat beli
2	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia Wibawa	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	Penyebab kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukanlah berasal dari <i>review</i> maupun <i>rating</i> melainkan dari hal lain.	Penggunaan metode kuantitatif, membahas tentang <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> , serta menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner	Variabel Y yang menggunakan kepercayaan dan Minat Pembelian
3	Arifin Budi Prasetya	Pengaruh <i>Testimonial Review Smartphone</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa Di Yogyakarta	Pesan <i>testimonial review smartphone</i> memengaruhi minat beli khayak sebesar 50%.	Penggunaan studi pengaruh, penggunaan metode kuantitatif, penggunaan review sebagai variabel X	Variabel X menggunakan Testimonial review Variabel Y menggunakan Minat Beli

Sumber : Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle,2013 : 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa minat merupakan sebuah fungsi dari dua penentu dasar yang berhubungan dengan faktor pribadi dan pengaruh sosial (Jogiyanto,2007:57). Faktor pribadi dalam konteks teori ini adalah sikap individu terhadap perilaku, sedangkan pengaruh sosial yang dimaksud adalah norma subyektif. Teori tindakan beralasan berlaku bagi individu yang memiliki kebebasan dalam memilih tindakan yang akan dilakukan. Dua faktor tersebut adalah sikap seseorang berhubungan dengan suatu perilaku dan norma norma subyektif. Sikap ke arah suatu perilaku merupakan penilaian positif atau negatif dari

seseorang terhadap perilaku tertentu yang akan dibentuknya. Norma norma subyektif adalah keyakinan normatif seseorang dan motivasi untuk patuh dengan pihak-pihak tertentu. Kombinasi dari sikap terhadap perilaku dan norma subyektif inilah yang membentuk minat individu terhadap perilaku (Jogiyanto,2007:58). Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan.

## **2. Online Customer Review**

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online costumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari online consumer review dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Zhu dan Zhang (2010: 133) menyebutkan bahwa *online review* menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen, dan informasi ini juga menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk barang atau jasa. *Online review* memberikan informasi yang berdasar pada pengalaman langsung konsumen sebelumnya dan juga referensi untuk memahami produk tersebut lebih mendalam (Mo, Li, & Fan, 2015: 419).

Apabila konsumen merasa ragu atau kesulitan mengetahui kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan selanjutnya. Informasi ini didapat dari *review* konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga ulasan dari konsumen lain di media online, internet, dapat menjadi sumber informasi mereka dan juga membuat calon konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam kegiatan pencarian informasi (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2017: 92).

Menurut Almana dan Mirza (2013:23) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. *Online customer review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang dan menunjukkan bahwa orang dapat menjadikan *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Dalam jurnal Latifa Putri dan Harimukti Wandebori (2016:257) *online customer review* memiliki 5 indikator diantaranya :

- 1) *Perceived Usefulness* yaitu suatu keadaan dimana konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada ada situs online (Elwanda dan Lu,2014). Ketika pencari informasi mencari lebih banyak informasi yang berguna untuk kebutuhan mereka, mereka akan memiliki prospek yang lebih besar untuk membuat keputusan dan kepuasan yang lebih baik dalam pembelian produk. Salah satu atribut yang biasanya mencerminkan manfaat dari produk adalah peringkat rekan atau konsumen lain. Peringkat dianggap sebagai saran penting untuk membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk (Krosnick, S., Chuang, Berent, &

Camot, 1993). Peringkat biasanya digambarkan dalam bentuk *rating* bintang yang diberikan oleh pembuat ulasan pertama.

- 2) *Source Credibility*, sumber dibeberapa literatur mengenai *electronic word of mouth* memiliki pengertian sebagai orang yang membuat konten dari pesan (Lee, Walden, Dou, dan Lee, 2012). Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu bahasan tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang (Mangold dan Bambauer Sachse, 2011).
- 3) *Argument Quality* menunjukkan kekuatan persuasif argumen tertanam dalam informasi pesan (Bhattacherjee & Sanford dalam Latifa Putri dan Harimukti Wandebori 2016:257). Diskusi pada kualitas argumen terutama berfokus pada persuasinya. Hal ini ditemukan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada bagaimana persepsi dibangun dan bagaimana manfaat informasi untuk pembaca (Yan, 2008). Dimensi kualitas argumen seperti relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan pesan dampak penting pada dirasakan kegunaan informasi yang mengarah pada persuasi.
- 4) *Review Valence* mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Dalam jurnal Latifa Putri dan Harimukti Wandebori

(2016:257) ditemukan bahwa dalam beberapa penelitian dinamika dari valensi dalam *online customer review* dapat mempengaruhi penjualan secara langsung (Moe dan Trusov, 2011).

- 5) *Quantity of Review*, salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar (Mayzlin dan Chevalier, 2006 dalam Latifa Putri dan Harimukti Wandebori,2016:258). Konsumen biasanya bergantung pada jumlah pendapat atau saran dari orang lain untuk dievaluasi pembelian untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian (Hsu et al, 2013 dalam Ananda dan Wandebori 2016:267).

*Online customer rating* merupakan bagian dari *online review* yang memiliki skala penilaian tertentu. Bentuk *online rating* dalam situs atau *platform e-commerce* yang ada saat ini biasanya ditampilkan dalam bentuk tanda bintang (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2017: 92). Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016: 615) menjelaskan bahwa *rating* adalah bagian dari *review* konsumen yang diberikan dalam bentuk simbol bintang yang dapat mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Menurut Filieri (2014: 1-2) bentuk bintang untuk *online rating* dapat diberikan untuk penilaian peringkat produk secara keseluruhan, ataupun hanya untuk penilaian fitur-fitur tertentu yang ada dalam suatu produk. Sebagai bagian dari *online review*, *online rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasar pada pengalaman mereka yang

mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016: 615).

## 1. Keputusan Memilih

Keputusan memilih dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama dengan maksud orang yang datang ke hotel akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa. Selain itu juga penggunaan keputusan memilih dirasa lebih tepat untuk bidang pelayanan jasa hotel. Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014:21). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, atau yang dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada

perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pemebelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya dibeli untuk dipergunakan. Peter dan Oslon (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Menurut Oentoro (2012:102) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat 5 dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) diantaranya :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan

produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencangkup faktor-faktor tersebut.

## 2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, waraniaga, penyalur)
- c) Sumber publik (media massa)
- d) Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi relatif berbeda, tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasaran misalnya iklan. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen.

## 3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Menilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungan dari barang atau jasa tersebut, manfaat dan

lain sebagainya. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

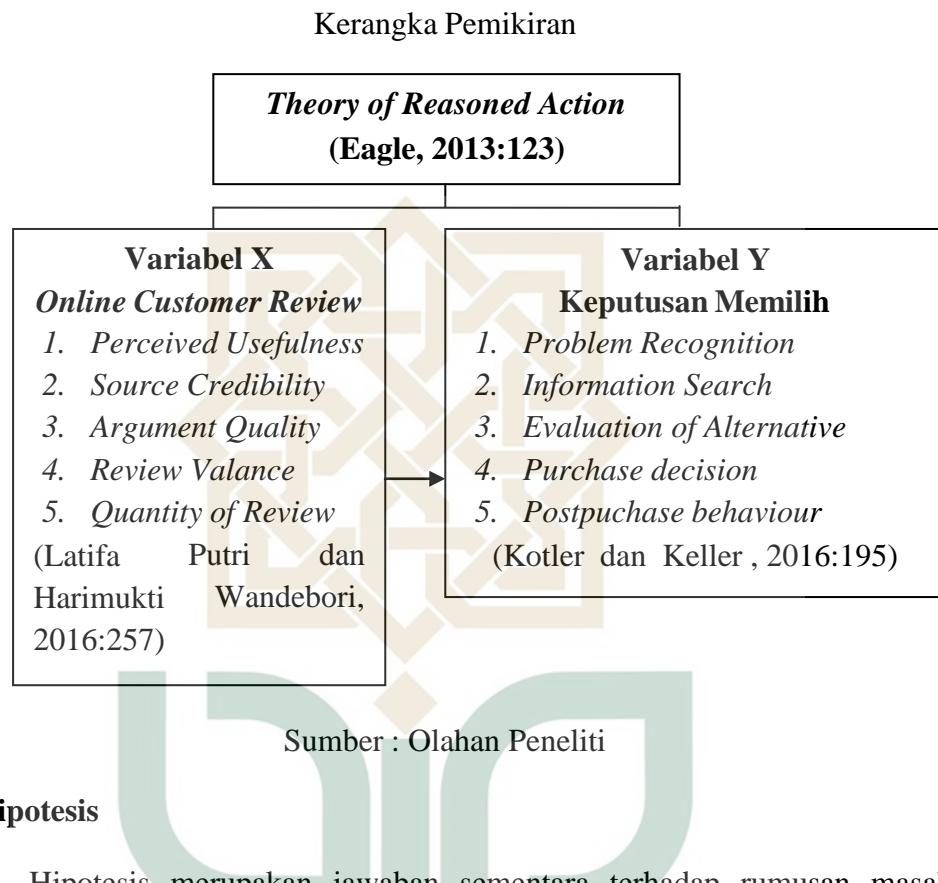
Setelah mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada, maka dapatlah diambil keputusan membeli atau tidak membeli barang. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### 5. *Postpurchase behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika merasa puas maka mereka akan gembira dan mungkin akan kembali lagi ke toko tersebut untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap terhadap merek, toko dimana mereka membeli.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3.



## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:64). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kesimpulan ini dianggap sebagai perumusan hipotesis, sebagai berikut :

1. Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh antara Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta

2. Ha : Terdapat besaran pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono 2012: 11). Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta. Pada metode ini responden menjawab kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti, yang dibuat menggunakan *google form*. Penggunaan *google form* dikarenakan saat penelitian dilaksanakan sedang terjadi pandemi Covid19 yang dapat mengganggu proses pengumpulan data, apabila dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner secara langsung dilokasi akan memakan waktu yang lama dan beresiko.

### 2. Populasi dan Teknik *Sampling*

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja yang berjumlah 4514 terhitung 1 Juli 2020.

Gambar 4.

*Follower* akun instagram @indahpalacejogja



#### b. Sampel Size

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti harus menggunakan sampel (Sugiyono,2011:81). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Nilai Presisi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alpha error 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Karena semakin sedikit persentase alpha error berbanding lurus dengan tingkat kesalahan. Perhitungan sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4514}{1 + 4514 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{4514}{1 + 45,14}$$
$$n = 97,83$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97,83 atau dibulatkan menjadi 98 responden dari populasi *follower* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja yang berjumlah 4514 terhitung 1 Juli 2020.

c. Teknik *Sampling*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 118) *Simple Random Sampling* adalah dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini akan diambil secara acak sejumlah 98 responden dari keseluruhan *follower* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja yang berjumlah 4514 terhitung 1 Juli 2020.

### 3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Dalam definisi konseptual dijelaskan mengenai karakteristik masalah yang hendak diteliti berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan. Berikut adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel :

#### a. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran baru yang digunakan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen karena dibuat berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Hal tersebut menjadikan *online customer review* sebagai salah satu dasar penilaian suatu produk. Oleh karena itu, *online customer review* memegang peran dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian. Dalam menggunakan *online customer review*, terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh calon konsumen yaitu keadaan di mana konsumen mendapatkan manfaat, kredibilitas orang yang membuat konten,

kekuatan persuasif argumen dalam pesan, sifat positif dan negatif dan seberapa banyak orang yang melakukan *review* pada produk tersebut.

b. Keputusan Memilih

Proses keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan memilih sendiri merupakan perilaku akhir konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Dalam menetukan keputusan memilih, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu meyadari masalah atau kebutuhan, mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.



#### 4. Definisi Operasional

Tabel 2.

Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Indikator	Instrumen
(X) Online Customer Review	Perceived Usefulness	1. <i>Review/ulasan di google membantu saya mengetahui tentang Hotel Indah Palace Yogyakarta</i>
		2. Saya yakin memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta setelah membaca <i>review/ulasan di google</i>
		3. Saya mendapat informasi terbaru mengenai Hotel Indah Palace Yogyakarta melalui <i>review/ulasan di google</i>
	Source Credibility	1. Saya yakin dengan ulasan yang diberikan oleh siapa saja di google
		2. Seseorang yang me <i>review</i> di google dapat dipertanggung jawabkan informasinya
		3. Saya mengecek <i>profile</i> si penulis <i>review/ulasan</i>
	Argument Quality	1. <i>Review/ulasan yang diberikan mengandung informasi yang lengkap</i>
		2. <i>Review/ulasan yang ada dapat dipercaya</i>
		3. Beberapa <i>review/ulasan</i> juga didukung oleh ulasan konsumen lain
	Review Valance	1. Sebelum menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta saya membandingkan banyaknya ulasan negatif dan positif yang ada di google
		2. Ulasan positif yang ada di google meyakinkan saya untuk menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta
		3. Ulasan negatif yang ada di google membuat saya ragu menginap Hotel Indah Palace Yogyakarta
	Quantity of Review	1. Tersedia banyak <i>review/ulasan</i> yang dapat menjadi bahan pertimbangan
		2. Saya mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas Hotel Indah Palace Yogyakarta melalui <i>review</i> yang ada di google
		3. <i>Review/ulasan</i> selalu tersedia secara <i>up to date</i>

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.

## Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Instrumen
(Y) Keputusan Pembelian	<i>Problem Recognition</i>	1. Fasilitas yang ada di Hotel Indah Palace Yogyakarta sesuai dengan apa yang saya butuhkan 2. Saat berlibur bersama keluarga saya selalu menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta karena fasilitas dan pelayanannya ramah untuk anak-anak 3. Saya memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta karena dekat dengan tempat wisata yang ada di Yogyakarta
		1. Sebelum menginap saya sudah mencari informasi tentang Hotel Indah Palace Yogyakarta terlebih dahulu 2. Saya melihat <i>review/ulasan</i> orang lain sebelum menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta 3. Saya mencari informasi langsung dari website Hotel Indah Palace Yogyakarta
		1. Saya membandingkan fasilitas Hotel Indah Palace Yogyakarta dengan hotel bintang 3 lain yang ada disekitarnya 2. Saya melihat <i>review/ulasan</i> hotel lain yang ada disekitar Hotel Indah Palace Yogyakarta 3. Saya mencari opsi hotel lain yang lebih murah dan lengkap disekitar Hotel Indah Palace Yogyakarta
	<i>Purchase decision</i>	1. Setelah mendapatkan informasi yang saya butuhkan, saya memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta 2. Saya memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta karena produk dan pelayanan yang disediakan oleh hotel sesuai dengan kebutuhan saya 3. Saya akan memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta, pada saat saya memiliki tujuan untuk rekreasi atau bertugas di Yogyakarta
		1. Saya akan menginap lagi di Hotel Indah Palace Yogyakarta 2. Saya memberikan rekomendasi ke teman/keluarga untuk menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta 3. Saat berkunjung/berlibur ke Yogyakarta saya akan menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta

Sumber : Olahan Peneliti

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

### a. Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei kuantitatif dengan sumber data sebagai berikut :

#### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2011:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi dan gabungan ketiganya. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *follower* akun instagram Hotel Indah Palace Yogyakarta @indahpalacejogja yang berjumlah 4514.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2012: 137). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet dan juga wawancara dengan pihak manajemen hotel.

### b. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan pilihan jawaban model Skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 (Sugiyono,2010:93). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2010:199).

Metode pengambilan data untuk data sekunder,yaitu melalui beberapa jurnal dan situs internet yang berkaitan atau yang berkenaan dengan penelitian ini. Tujuan penggunaan data sekunder dari berbagai sumber ini adalah untuk memperoleh data pelengkap yang dapat mendukung interpretasi dan analisis data.

## 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti

lebih lanjut. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Product Moment Pearson. Menurut Sugiyono (2013 : 284) rumus Product Moment Pearson sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$r_{XY}$  = koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

$Y$  = skor rata-rata dari  $Y$

$X$  = skor rata-rata dari  $X$

$N$  = jumlah pertanyaan

Setelah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Untuk menentukan reliabel dari tiap item, maka penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha yang dibantu

dengan program SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha).

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = total variansi butir

$\sigma_t^2$  = total variansi

Setelah diperoleh harga rhitung, selanjutnya untuk dapat dipastikan instrumen reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan harga rtabel untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

## 7. Uji Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2010:206):

$$a = \frac{\sum Y_i - \sum X_i^2 - \sum X_i \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum Y_i \sum X_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan tabel korelasi koefisien dibawah ini :

Tabel 4.

Tabel Korelasi Koefisien

Besaran Pengaruh	Bentuk Hubungan
0 – 0.20	Sangat rendah
0.21 – 0.40	Lemah
0.41 – 0.60	Sedang
0.61 – 0.80	Tinggi
0.81 – 1	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2011:250)



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta (Survey pada *followers* akun instagram @indahpalacejogja), maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel bebas x *online customer review* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 23,4% terhadap variabel y keputusan pembelian dan 76,6 sisanya di pengaruhi faktor lain.

Dari jurnal karya Eva Desembrianita Ruslin dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya didapatkan hasil secara parsial dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (28,2%), fasilitas (03,9%), dan harga (04,4%).

Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan pada bab tiga, dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari kedua variabel menunjukkan angka 0,484 dimana angka tersebut berarti hubungan antara dua variabel adalah cukup. Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 28,076 koefisien variabel bebas (*online customer review*) adalah sebesar 0,561. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 28,076 + 0,561 X$ . Apabila tidak ada perubahan dari *online customer*

*review* terkait Hotel Indah Palace Yogyakarta yang ada di google, maka nilai konsisten keputusan memilih konsumennya sebesar 28,076. Didapatkan juga bahwa arah hubungan antara variabel bebas (*online customer review*) dengan variabel terikat (keputusan memilih) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel *online customer review* akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih konsumennya 0,561.

Dari uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Online Customer Review Hotel Indah Palace Yogyakarta* terhadap Keputusan Memilih.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Indah Palace Yogyakarta, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan *online customer review* yang ditulis tamu agar kedepannya setiap tamu yang akan *check-out* direkomendasikan untuk memberikan *review* atau ulasan terkait pengalamannya selama menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta baik itu positif dan dapat membantu promosi maupun ulasan negatif yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas wawasan penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap

tentang faktor-faktor apa saja yang ada pada *online customer review* suatu hotel, restoran atau tempat wisata yang mempengaruhi keputusan memilih konsumen



## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications. Volume 82.
- Ananda, Azka Faranisa dan Harimukti Wandebori. 2016. *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*. School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. 2017. *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. EBBANK, 8(1).
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. 2013 . *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London
- Farki, A., & Baihaqi, I. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS, 5(2).
- Filieri, R., & McLeay, F. 2014. *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM*. Journal of Business Research, 68(6)
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [https://statistikhotel.visitingjogja.com/stat\\_public#kat-hotel](https://statistikhotel.visitingjogja.com/stat_public#kat-hotel) (di akses pada 20 Januari 2020 pukul 22:31

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, Kenan. 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective*. Advances in Economic and Business 1.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. 2011 . *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US : Sage Publication, Inc
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. Journal of Service Science and Management, 8(03).
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. *What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com*. MIS quarterly, 34(1).
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.
- Peter, P. J. & Olson, J. P. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, L dan Wandebori, H. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslin, Desembrianita, Eva. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 16, No. 2, Juli - Desember (Semester II). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke- 17. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium*

*Cosmetic in Indonesia. Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.*

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Zhu, F., & Zhang, X. 2010. *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. Journal of marketing, 74(2).





## Lampiran 1. Kuesioner Responden

### Kuesioner Penelitian "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta"

Responden yang terhormat :

Perkenalkan saya R Muhammad Alfath Bagas Putro mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta". Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisioner. Berikut kuisioner yang saya ajukan; mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejajar jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
R Muhammad Alfath Bagas Putro

Berikutnya

### Kuesioner Penelitian "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta"

\* Wajib

#### STATE ISLAMIC UNIVERSITY Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan jawaban salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:  
• Sangat Setuju (SS) = 5  
• Setuju (S) = 4  
• Netral (N) = 3  
• Tidak Setuju (TS) = 2  
• Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Nama \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia \*

Jawaban Anda

Pekerjaan \*

Jawaban Anda

1. Review atau ulasan di google membantu saya mengetahui tentang Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Saya yakin memilih Hotel Indah Palace Yogyakarta setelah membaca review atau ulasan di google \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Saya mendapat informasi terbaru mengenai Hotel Indah Palace Yogyakarta melalui review atau ulasan di google \*

- Sangat Setuju
- Setuju

3. Saya mendapat informasi terbaru mengenai Hotel Indah Palace Yogyakarta melalui review atau ulasan di google \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. Saya yakin dengan review/ulasan yang diberikan oleh siapa saja di google \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Seseorang yang me review di google dapat dipertanggung jawabkan informasinya \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

6. Saya mengecek profile si penulis review/ulasan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

7. Review/ulasan yang diberikan mengandung informasi yang lengkap \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

8. Review/ulasan yang ada dapat dipercaya \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

9. Beberapa review/ulasan juga didukung oleh ulasan konsumen lain \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

10. Sebelum menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta saya membandingkan banyaknya ulasan negatif dan positif yang ada di google \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

11. Ulasan positif yang ada di google meyakinkan saya untuk menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

12. Ulasan negatif yang ada di google membuat saya ragu menginap Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13. Tersedia banyak review/ulasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

14. Saya mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas Hotel Indah Palace Yogyakarta melalui jumlah review yang ada di google \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15. Review/ulasan selalu tersedia secara up to date \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

16. Fasilitas yang ada di Hotel Indah Palace Yogyakarta sesuai dengan apa yang saya butuhkan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

17. Saat berlibur bersama keluarga saya selalu menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta karena fasilitas dan pelayanannya ramah untuk anak-anak \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

18. Saya memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta karena dekat dengan tempat wisata yang ada di Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

19. Sebelum menginap saya sudah mencari informasi tentang Hotel Indah Palace Yogyakarta terlebih dahulu \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

20. Saya melihat review/ulasan orang lain sebelum menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

21. Saya mencari informasi langsung dari website Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

22. Saya membandingkan fasilitas Hotel Indah Palace Yogyakarta dengan hotel bintang 3 lain yang ada disekitarnya \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

23. Saya melihat review/ulasan hotel lain yang ada disekitar Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

24. Saya mencari pilihan hotel lain yang lebih murah dan lengkap disekitar Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

25. Setelah mendapatkan informasi yang saya butuhkan, saya memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

26. Saya memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta karena produk dan pelayanan yang disediakan oleh hotel sesuai dengan kebutuhan saya \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

27. Saya akan memilih menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta, pada saat saya memiliki tujuan untuk rekreasi atau bertugas di Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

28. Saya akan menginap lagi di Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

29. Saya memberikan rekomendasi ke teman/keluarga untuk menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

30. Saat berkunjung/berlibur ke Yogyakarta saya akan menginap di Hotel Indah Palace Yogyakarta \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kembali

Kirim

Lampiran 2. Identitas Responden

NO	NAMA	Identitas Responden		
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Humaira Nurmansyah	Perempuan	19	Mahasiswi
2	Vanya	Perempuan	19	Mahasiswi
3	Sarinem	Perempuan	19	Mahasiswi
4	Nurul	Perempuan	18	Mahasiswi
5	Dila	Perempuan	19	Mahasiswi
6	Shela	Perempuan	19	Pekerja Pabrik
7	Arda Sitepu	Perempuan	37	Content Writer
8	Ari Danu	Laki-laki	24	Mekanik
9	Fendi	Laki-laki	26	Fotografer
10	Reni Rosita	Perempuan	19	Seller olshop
11	Selina	Perempuan	18	Mahasiswi
12	Eryvia Maronie	Perempuan	35	Content Creator
13	Atika Yuli	Perempuan	19	Mahasiswi
14	Inti Krisnawati	Perempuan	40	Blogger
15	Andhika Wardana	Laki-laki	23	Mahasiswa
16	Tian Lustiana	Perempuan	30	Content Creator
17	Elliza Efina	Perempuan	27	Beauty Vlogger
18	Putri Wulan	Perempuan	17	Siswa
19	Septiana W	Perempuan	19	SPG
20	Muhammad Bahru Sandi	Laki-laki	32	Staff Prudential

21	Muhammad Pranata	Laki-laki	22	Mahasiswa
22	Muhammad Rangga	Laki-laki	25	Mahasiswa
23	Ellyana	Perempuan	18	Boutique
24	Uswah Hasanah	Perempuan	28	Guru
25	Bambang Yus	Laki-laki	50	Swasta
26	Rifani R	Perempuan	22	Mahasiswi
27	Yoana Arina	Perempuan	28	Wirausaha
28	Novia Ferdika	Perempuan	19	Mahasiswi
29	Afni Khoirunisa	Perempuan	26	Wirausaha
30	Erica Putri	Perempuan	24	Mahasiswi
31	Ahmad Fauzi	Laki-laki	27	Karyawan Swasta
32	Eka Cahya	Perempuan	24	SPG
33	Nita Wijaya	Perempuan	35	Ibu Rumah Tangga
34	Sela Wulan	Perempuan	27	Wirausaha
35	Ahmad Zaki	Laki-laki	17	Siswa
36	Eko Prasetyo	Laki-laki	34	Wirausaha
37	Larasati	Perempuan	37	Wirausaha
38	Novi	Perempuan	29	Ibu Rumah Tangga
39	Ajeng	Perempuan	30	Wirausaha
40	Rahma S	Perempuan	28	Wirausaha
41	Maya	Perempuan	30	Ibu Rumah Tangga
42	Lucky Putra	Laki-laki	25	Travel
43	Ecy	Perempuan	18	Mahasiswa
44	Dewi	Perempuan	28	Dokter Gigi

45	Yuliza	Perempuan	32	Ibu Rumah Tangga
46	Ilham Prayudi	Laki-laki	28	Wirausaha
47	Irwan Baktiyar	Laki-laki	32	Wirausaha
48	Hendrawan	Laki-laki	39	Wirausaha
49	Mohamad Noer	Laki-laki	32	Hotelier
50	Indra Putra	Laki-laki	30	Swasta
51	Fitri	Perempuan	29	Ibu Rumah Tangga
52	Yunita Widodo	Perempuan	32	Hotelier
53	Yudha	Laki-laki	35	Wirausaha
54	Achamad Fatoni	Laki-laki	32	Wirausaha
55	Bella Meilistia	Perempuan	25	Mahasiswi
56	Anggrian Hidha	Laki-laki	47	Wirausaha
57	Indri Handaini	Perempuan	37	Swasta
58	Eliza Yudya	Perempuan	32	Penulis
59	Erna H	Perempuan	20	Mahasiswa
60	Hermawan Friyatna	Laki-laki	27	Wirausaha
61	Fadila	Laki-laki	29	Swasta
62	Irsalina	Perempuan	17	Siswa
63	Nenah	Perempuan	49	Ibu Rumah Tangga
64	Ummu Fari	Perempuan	19	Mahasiswi
65	Atika Yuliana	Perempuan	25	Mahasiswi
66	Handi Nugroho	Laki-laki	21	Teller
67	Thetra Widya	Perempuan	26	Perawat
68	Ervin Rahardiansyah	Laki-laki	50	Wasit Profesional

69	Rifia Anisya	Perempuan	26	Hotel Reviewer
70	Niken Saraswati	Perempuan	27	Perawat
71	Fariza Ahsa	Laki-laki	31	Angkasa Pura
72	Ana Kristina	Perempuan	20	Mahasiswi
73	Rizky Wahyuning	Perempuan	27	Hotel Reviewer
74	Astri Widyasari	Perempuan	30	Wirausaha
75	Kumala Ratih	Perempuan	17	Siswa
76	Monika	Perempuan	18	Siswa
77	Rangga Wardana	Laki-laki	27	Freelacer
78	Intan	Perempuan	23	Seller Tas
79	Almas Putri	Perempuan	21	Mahasiswa
80	Raka	Laki-laki	23	Mahasiswa
81	Hafiz Khairul	Laki-laki	27	PNS
82	Listya Safitri	Perempuan	20	Mahasiswa
83	Devik Agnestia	Perempuan	19	Mahasiswa
84	Afifuddin	Laki-laki	27	Konten Kreator
85	Sinta Emilia	Perempuan	19	Mahasiswa
86	Afrizal	Laki-laki	20	Mahasiswa
87	Ajeng Salsabilla	Perempuan	17	Siswa
88	Satria Nugraha	Laki-laki	18	Siswa
89	Siefa Putri	Perempuan	17	Siswa
90	Sofie Sabirah	Perempuan	17	Siswa
91	Jihan Aisyah	Perempuan	20	Siswa
92	Rijal Sajid	Laki-laki	18	Siswa

93	Doretha Vera	Perempuan	18	Siswa
94	Angelia Ratna	Perempuan	17	Siswa
95	Aril Ammar	Laki-laki	18	Siswa
96	Yoga	Laki-laki	18	Siswa
97	Muhammad Bagus	Laki-laki	24	Mahasiswa
98	Azizah Nuraini Hasna	Perempuan	20	Mahasiswa

Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel X

No Responden	Pernyataan X															Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	62
2	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	57
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	56
7	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	69	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	61
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	64
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
12	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	70

13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
14	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	69
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	58
17	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	55
18	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	68
19	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	70
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	71
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	74
23	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	68
24	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	53
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	70
26	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	65
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	56
29	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	54
30	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	65
31	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	60
32	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	3	60
33	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	65
34	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	57
35	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	64
36	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	62

37	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	59
38	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
39	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	60
40	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	63
41	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
42	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65
43	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	61
44	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	51
45	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
46	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	59
47	4	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	5	4	3	3	55
48	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	63
49	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	65
50	4	3	4	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	55
51	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	62
52	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	61
53	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	62
54	4	3	4	2	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	58
55	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	47
56	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	2	3	63
57	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	52
58	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
59	4	4	3	4	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
60	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	62

61	5	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	60
62	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
63	5	4	5	2	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	63
64	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	64
65	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65
66	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	63
67	4	4	3	2	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	58
68	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	62
69	5	4	4	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	59
70	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	53	
71	5	5	4	3	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	63	
72	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	55	
73	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	62	
74	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	62	
75	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	57	
76	5	5	5	2	3	5	3	4	5	3	3	3	4	5	3	58	
77	5	4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	62	
78	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	67	
79	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70	
80	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	68	
81	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70	
82	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	69	
83	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72	
84	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72	

85	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	65
86	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	63
87	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	63
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	63
89	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	64
90	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
91	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	60
92	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	68
93	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	64
94	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	65
95	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	64
96	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	66
97	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	71
98	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65



Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Y

No Responden	Pernyataan Y															Total Y
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	69
2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	50
3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	70
5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	55
6	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	52
10	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	65
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	71
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	70
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	63
15	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	66
16	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	68
17	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	66
18	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	65
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66

20	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	66
21	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
22	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	72
23	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	69
24	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	67
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
26	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
28	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	69
29	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	67
30	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
31	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	61
32	5	5	3	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	65
33	4	4	3	5	5	3	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	58
34	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	68	
35	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	59
36	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	57
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
40	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63	
41	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
42	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61

44	4	4	5	4	4	2	4	3	2	5	5	5	5	4	5	51
45	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	67
46	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	64
47	4	4	2	5	4	2	5	4	3	5	5	4	5	5	4	61
48	5	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	4	5	67
49	4	3	5	5	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	59
50	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	65
51	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	65
52	4	4	5	5	4	4	3	2	2	5	4	4	4	3	4	57
53	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	61
54	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	67
55	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	53
56	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	68
57	4	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	59
58	5	5	4	5	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	5	58
59	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	69
60	4	5	3	5	5	2	5	4	3	5	4	5	5	4	4	63
61	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	61
62	4	5	5	4	4	5	2	2	2	5	5	4	5	5	5	62
63	5	4	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	4	5	5	64
64	4	3	5	5	5	4	2	2	2	5	4	4	5	5	5	60
65	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	63
66	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	54
67	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	66

68	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	59
69	5	5	3	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	64
70	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	42
71	4	5	5	5	4	3	2	2	2	4	4	5	3	4	3	55
72	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	43
73	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	57
74	4	3	5	4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	5	61
75	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	47
76	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	68
77	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	68
78	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65
79	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	66
80	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	63
81	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	66
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	72
83	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	71
84	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71
85	4	4	5	5	4	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	58
86	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
87	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	63
88	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
89	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
90	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	59
91	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	61

92	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	64
93	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	64
94	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	62
95	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	64
96	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	70
97	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	69
98	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	66



Lampiran 5. Uji Validitas

		Correlations																
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Skor_Tot al	
Item_1	Pearson Correlation	1	,703**	,713**	0,306	0,272	0,272	,639**	,482**	,579**	,461*	1,000**	,529**	,703**	,526**	,509**	,853**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,100	0,147	0,147	0,000	0,007	0,001	0,010	0,000	0,003	0,000	0,003	0,004	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_2	Pearson Correlation	,703**	1	,618**	0,308	0,134	0,134	,594**	,505**	,500**	0,185	,703**	,579**	1,000**	,420*	0,308	,772**	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,098	0,479	0,479	0,001	0,004	0,005	0,328	0,000	0,001	0,000	0,021	0,098	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_3	Pearson Correlation	,713**	,618**	1	0,202	0,310	0,310	,626**	,361*	0,330	0,224	,713**	0,273	,618**	0,274	0,309	,679**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,285	0,095	0,095	0,000	0,050	0,075	0,235	0,000	0,144	0,000	0,142	0,097	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_4	Pearson Correlation	0,306	0,308	0,202	1	0,324	0,324	,451*	0,345	,379*	0,196	0,306	,457*	0,308	0,268	0,264	,531**	
	Sig. (2-tailed)	0,100	0,098	0,285		0,080	0,080	0,012	0,062	0,039	0,300	0,100	0,011	0,098	0,152	0,159	0,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item_5	Pearson Correlation	0,272	0,134	0,310	0,324	1	1,000**	0,316	0,308	0,159	0,141	0,272	0,287	0,134	0,149	0,212	,460*	

	Sig. (2-tailed)	0,147	0,479	0,095	0,080		0,000	0,088	0,098	0,400	0,458	0,147	0,125	0,479	0,432	0,261	0,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item _6	Pearson Correlation	0,272	0,134	0,310	0,324	1,000 <sup>**</sup>	1	0,316	0,308	0,159	0,141	0,272	0,287	0,134	0,149	0,212	,460 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,479	0,095	0,080	0,000		0,088	0,098	0,400	0,458	0,147	0,125	0,479	0,432	0,261	0,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item _7	Pearson Correlation	,639 <sup>**</sup>	,594 <sup>**</sup>	,626 <sup>**</sup>	,451 <sup>*</sup>	0,316	0,316	1	,630 <sup>**</sup>	,650 <sup>**</sup>	,363 <sup>*</sup>	,639 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,594 <sup>**</sup>	,467 <sup>**</sup>	,387 <sup>*</sup>	,813 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,012	0,088	0,088		0,000	0,000	0,049	0,000	0,002	0,001	0,009	0,035	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item _8	Pearson Correlation	,482 <sup>**</sup>	,505 <sup>**</sup>	,361 <sup>*</sup>	0,345	0,308	0,308	,630 <sup>**</sup>	1	,784 <sup>**</sup>	,492 <sup>**</sup>	,482 <sup>**</sup>	,444 <sup>*</sup>	,505 <sup>**</sup>	,382 <sup>*</sup>	,456 <sup>*</sup>	,733 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,004	0,050	0,062	0,098	0,098	0,000		0,000	0,006	0,007	0,014	0,004	0,037	0,011	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item _9	Pearson Correlation	,579 <sup>**</sup>	,500 <sup>**</sup>	0,330	,379 <sup>*</sup>	0,159	0,159	,650 <sup>**</sup>	,784 <sup>**</sup>	1	,660 <sup>**</sup>	,579 <sup>**</sup>	,524 <sup>**</sup>	,500 <sup>**</sup>	,653 <sup>**</sup>	,489 <sup>**</sup>	,776 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,005	0,075	0,039	0,400	0,400	0,000	0,000		0,000	0,001	0,003	0,005	0,000	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item _10	Pearson Correlation	,461 <sup>*</sup>	0,185	0,224	0,196	0,141	0,141	,363 <sup>*</sup>	,492 <sup>**</sup>	,660 <sup>**</sup>	1	,461 <sup>*</sup>	0,265	0,185	0,297	,599 <sup>**</sup>	,539 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,328	0,235	0,300	0,458	0,458	0,049	0,006	0,000		0,010	0,157	0,328	0,111	0,000	0,002

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item _11	Pearson Correlation	1,000*	,703**	,713**	0,306	0,272	0,272	,639**	,482**	,579**	,461*	1	,529**	,703**	,526**	,509**	,853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,100	0,147	0,147	0,000	0,007	0,001	0,010		0,003	0,000	0,003	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item _12	Pearson Correlation	,529**	,579**	0,273	,457*	0,287	0,287	,542**	,444*	,524**	0,265	,529**	1	,579**	,523**	,446*	,725**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001	0,144	0,011	0,125	0,125	0,002	0,014	0,003	0,157	0,003		0,001	0,003	0,014	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item _13	Pearson Correlation	,703**	1,000**	,618**	0,308	0,134	0,134	,594**	,505**	,500**	0,185	,703**	,579**	1	,420*	0,308	,772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,098	0,479	0,479	0,001	0,004	0,005	0,328	0,000	0,001		0,021	0,098	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item _14	Pearson Correlation	,526**	,420*	0,274	0,268	0,149	0,149	,467**	,382*	,653**	0,297	,526**	,523**	,420*	1	,410*	,627**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,021	0,142	0,152	0,432	0,432	0,009	0,037	0,000	0,111	0,003	0,003	0,021		0,024	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item _15	Pearson Correlation	,509**	0,308	0,309	0,264	0,212	0,212	,387*	,456*	,489**	,599**	,509**	,446*	0,308	,410*	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,098	0,097	0,159	0,261	0,261	0,035	0,011	0,006	0,000	0,004	0,014	0,098	0,024		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Skor_Total	Pearson Correlation	,853**	,772**	,679**	,531**	,460*	,460*	,813**	,733**	,776**	,539**	,853**	,725**	,772**	,627**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003	0,010	0,010	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	15

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	15



Lampiran 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	5,55906054
Most Extreme Differences	
Absolute	0,084
Positive	0,042
Negative	-0,084
Test Statistic	0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Lampiran 8. Uji Linieritas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Keputusan Memilih * Online Customer Review	Between Groups	(Combined)	1523,187	24	63,466	1,938
		Linearity	915,670	1	915,670	27,967
		Deviation from Linearity	607,517	23	26,414	0,807
	Within Groups		2390,089	73	32,741	
	Total		3913,276	97		

Lampiran 9. Hasil Regresi Linier Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915,670	1	915,670	29,325	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2997,606	96	31,225		
	Total	3913,276	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih  
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,076	6,498		4,321	0,000
	Online Customer Review	0,561	0,104	0,484	5,415

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih



## Lampiran 10. Curiculum Vitae

### A. Data Pribadi

Nama : Raden Muhammad Alfath Bagas Putro

Tempat : Yogyakarta

Tanggal Lahir : 17 Mei 1998

Agama : Islam

Hobi : Olahraga, Fotografi

Alamat : Suryoputran PB III/ 102 A Kraton, Yogyakarta, D.I.Y

Nomor : 087773009392

Email : alfathbagas17@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. 2004 – 2010 : SD Keputran 1 Yogyakarta
2. 2010 – 2013 : SMP N 15 Yogyakarta
3. 2013 – 2016 : MAN 2 Yogyakarta
4. 2016 – 2019 : Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakiti  
(AKPARDA)
5. 2016 – 2021 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga