

ONLINE CONSUMER REVIEW PADA CLUSTER GENERASI MILENIAL

NAENSHI NURLIANA SARI¹⁾, COK GEDE PUTRA YUDISTIRA²⁾,
I WAYAN EDI ARSAWAN³⁾, KASIANI⁴⁾

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

naenshinurlianasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dari *online consumer review* yang mempengaruhi *hotel booking intention* generasi milenial di kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 385 responden milenial yang ada di kabupaten Badung. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program spss 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *usefulness of online review*, *timeline of online review* dan *comprehensiveness of online review* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *hotel booking intention* responden. Pengaruh positif namun tidak signifikan terjadi pada *positive valence of online review* terhadap *hotel booking intention* responden. Sedangkan *volume of online review* dan *negative valence of online review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *hotel booking intention* responden.

Kata kunci: *Online consumer review, hotel booking intention, generasi milenial.*

ABSTRACT

This study purposed to identify the factors of online consumer reviews that effecting hotel booking intention of Millennials in Badung city. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used was the Non-Probability Sampling method, namely purposive sampling with a total number of respondents are 385 respondents of Millennials in Badung city. The data analysis technique of this research was multiple linear regression analysis which was processed using the SPSS 21 program. The result showed a significantly positive relationship between the usefulness of online reviews, timelines of online reviews, and comprehensiveness of online reviews on respondents' hotel booking intentions. A positive but not significant relationship between the positive valence of online reviews on respondent's hotel booking intentions. While the impacts of the volume of online reviews and negative valence of online reviews upon hotel booking intentions were negative and not statistically significant.

Keywords: *Online consumer review, hotel booking intention, Millennial*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan yang melakukan perjalanan wisata (*traveling*) ke wilayah di Indonesia selama 2018 sebagian besar dilakukan oleh wisatawan muda yang jumlahnya meningkat dari tahun sebelumnya. Wisatawan usia 15 - 24 tahun proporsinya mencapai 24,2 persen, wisatawan kelompok usia 25 tahun hingga 34 tahun mencapai 15,3 persen, sementara kelompok usia 35 tahun hingga 44 tahun mencapai 18,8 persen. Meningkatnya jumlah wisatawan muda dari tahun ke tahun menjadikan wisatawan muda yang mana generasi milenial termasuk didalamnya sebagai salah satu segmentasi pasar terbesar bagi industri perhotelan dan pariwisata saat ini. Senior Associate Director Research Colliers International Indonesia, Ferry Salanto (Indira Rezkisari, 2019) mengatakan bahwa industri perhotelan sudah mulai berfokus untuk menarik konsumen dari golongan generasi milenial. Untuk menarik minat konsumen generasi milenial terhadap suatu hotel, maka hotel tersebut harus dapat mengerti karakter dan dapat kebutuhan para *traveller* milenial ini.

Dalam melakukan transaksi jual-beli, generasi milenial memiliki pola konsumsi yang menarik. Menurut informasi yang dipaparkan oleh situs *hitsss.com*, generasi milenial akan melakukan pembelian setelah membaca ulasan yang diberikan orang lain. Generasi milenial umumnya akan melakukan pencarian

informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan dengan memanfaatkan berbagai media digital, seperti melakukan survei melalui media sosial dan situs-situs *e-commerce* atau *online travel agent* dengan melihat ulasan / *review* yang ada.

Online review mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa dari orang – orang yang bahkan berbeda letak geografisnya yang telah memiliki pengalaman terhadap barang atau jasa yang dimaksud. Menurut Senecal & Nantel (Bataneh, 2015) banyak dari konsumen lebih memilih membaca ulasan/rekomendasi dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut (*experienced customers*) sebelum membeli suatu produk ataupun jasa, ulasan dari *experienced customers* ternyata secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Sebelum memutuskan untuk memesan kamar hotel, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai hotel yang diinginkan baik itu melalui keluarga, teman, *travel agent*, maupun internet untuk membantu membuat keputusan (Sparks & Browning, 2011). Dalam industri pariwisata, wisatawan (*travellers*) bergantung pada informasi baik itu didapat secara *online* ataupun *offline*. Walaupun begitu berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat berjudul Travelling Trends 2018 menunjukkan bahwa para wisatawan biasanya lebih memanfaatkan saluran daring/*online* dalam melakukan pencarian informasi dan pemesanan untuk kebutuhan wisata.

Pencarian informasi melalui internet mengenai sebuah hotel dapat diperoleh dari situs resmi hotel ataupun situs perjalanan wisata *online* (*online travel agent*). Saat ini mulai banyak situs perjalanan wisata atau OTA bermunculan, sebut saja *booking.com*, *tripadvisor*, *traveloka*, *pegi-pegi.com*, *tiket.com* dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya situs yang menyediakan informasi mengenai suatu hotel, membuat konsumen dihadapkan dengan banyak informasi. Akibatnya, pelaku bisnis perhotelan maupun *travel agent* menyediakan beberapa fasilitas pada *online consumer review* (OCR) seperti pengategorian OCR yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang relevan. *Online review* yang disajikan dalam situs *online* memiliki karakteristik yang beragam. *Online review* yang bersifat positif maupun negatif juga disajikan kepada konsumen. Karakteristik lain dari *online review* adalah bagaimana *online review* itu diukur, baik itu diukur dari segi kualitas maupun kuantitas. Selain itu, *online reviews* mengenai hotel dapat berasal dari waktu yang berbeda. Yang terakhir adalah seberapa detail dan spesifik informasi yang diunggah di suatu situs/*website*.

Kesenjangan penelitian ada dalam bidang studi yang berkaitan dengan konsumen milenial Indonesia yang merupakan target pasar perhotelan terbesar saat ini. Niat pemesanan hotel konsumen milenial masih belum diteliti dengan baik, khususnya yang dipengaruhi faktor-faktor *online consumer review*. Meskipun konsumen milenial menjadi segmen konsumen yang sangat menarik, tidak banyak ditemukan penelitian yang dilakukan pada perilaku *booking hotel* konsumen milenial yang disebabkan oleh *online consumer review*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan. Hal ini untuk mengetahui lebih detail mengenai faktor atau atribut mana dari OCR yang dapat mempengaruhi minat *booking* konsumen milenial. Dengan mengetahui faktor dari OCR yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, pihak managerial hotel ataupun *travel agent* dapat menambah pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya terkait dengan OCR. Diharapkan konsumen juga akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik ketika mereka mencari informasi yang relevan tentang hotel yang ingin dikunjungi dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* (*online consumer review*) dan faktor –faktor dari *online consumer review* terhadap niat pemesanan hotel (*hotel booking intention*) pada generasi milenial di kabupaten Badung.

Dalam penelitian ini *Online consumer review* akan diukur dengan faktor-faktor yang diadaptasi dari penelitian Zhao *et al.* (2015) yaitu *usefulness of online review*, *timeline of online review*, *volume of online review*, *positive valence of online review*, *negative valence of online review* dan *comprehensiveness of online review*.

Usefulness of online review merujuk pada kualitas atau tingkat kegunaan dari sebuah *online review*. Park & Lee (2009) mengemukakan bahwa *usefulness of online review* adalah seberapa jauh konsumen percaya *online review* akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Sebuah *online review* akan memiliki nilai kegunaan bagi konsumen apabila memuat informasi tambahan yang memuat informasi yang relevan, bermanfaat, bersifat netral, dan berasal dari perspektif konsumen. Salah satu alasan *traveler* untuk mencari informasi mengenai hotel secara *online* yakni untuk merencanakan perjalanan mereka, sehingga mereka membutuhkan informasi yang tepat yang dapat menggambarkan kondisi hotel berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Hal ini memperkuat argumen yang mengatakan jika

usefulness of online review mempengaruhi ekspektasi konsumen dan membantu dalam pengambilan keputusan.

Cheung et al, (2008) mengemukakan bahwa timeline mengacu pada “apakah pesannya terkini, tepat waktu dan terbaru”. Selama proses pencarian informasi, konsumen mungkin akan dihadapkan dengan informasi yang relevan namun dalam jumlah yang sangat banyak dan berasal dari waktu yang berbeda. Sebuah *website* haruslah di *update* secara berkala agar dapat menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen/pengguna. Hasil penelitian Jindal & Liu (2008) menemukan bahwa di masa e-commerce saat ini, ulasan produk paling baru akan mendapatkan perhatian lebih dari pengguna. Konsumen akan mengikuti perkembangan berita terbaru dari hotel yang diminati melalui OCR atau media sosial hotel, informasi terbaru akan menggambarkan kondisi terkini dari sebuah hotel yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Liu, 2006).

Menurut Davis dan Khazanci (2008) *volume review* merujuk pada banyaknya ulasan yang didapatkan suatu produk atau layanan dari para reviewer. Banyaknya ulasan yang diberikan oleh *reviewer* merupakan atribut lainnya dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan ulasan – ulasan dari *reviewer* yang berbeda-beda. Semakin tinggi *volume of review* baik ulasan yang positif atau negatif, dalam konteks komunikasi *online*, hal ini akan menarik perhatian pencari informasi (*information seekers*) yang kemudian dapat meningkatkan *product awareness*. Etzion, Hilla & Neveen Awad (2007) menemukan bahwa *volume of online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Online review positif merupakan bentuk respon/tanggapan yang biasanya dapat berupa rekomendasi dari konsumen atas kepuasan mereka terhadap layanan yang mereka dapatkan sebelumnya. Penelitian sebelumnya menyoroti tentang pentingnya rekomendasi pelanggan dalam konteks jasa layanan, seperti yang telah diilustrasikan secara empiris bahwa satu rekomendasi dapat cukup meyakinkan seseorang untuk ikut mencoba penyedia layanan yang direkomendasikan (Gremler, 1994). Clemons et al. (2006) menemukan bahwa ulasan dengan rating yang sangat positif akan menyebabkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk. Park et al., (2007) menemukan bahwa niat pembelian (*purchasing intention*) konsumen meningkat jika kualitas ulasan dipertahankan. Semakin banyak kuantitas ulasan positif akan lebih cenderung mempengaruhi konsumen untuk pemesanan hotel. Berdasarkan argument diatas, *positive valence* dinilai dapat mempengaruhi secara positif terhadap *hotel booking intention*.

Dalam studinya, Vermeulen & Seegers (2009) menganalisis dampak negatif dari *online review* pada pemesanan hotel dan menemukan bahwa ulasan negatif dalam jumlah banyak pada suatu hotel menyebabkan sikap negatif terhadap pemesanan hotel/hotel booking. Sikap negatif yang dimaksud adalah apabila jumlah dari ulasan negatif terhadap suatu hotel tinggi maka minat konsumen untuk mem-booking menurun. Namun mereka juga menyatakan bahwa ulasan negatif dengan jumlah sedikit tidak akan mempengaruhi pemesanan pada hotel/hotel booking. Ulasan negatif umumnya ditulis sebagai respon/tanggapan atas ketidakpuasan konsumen yang mana hal ini dapat memberikan efek buruk pada bisnis (Charlett et al., 1995). Tindakan menyebarkan informasi negatif dianggap dapat menjadi lebih berbahaya daripada sekadar mengeluh, yang sebagian besar tidak terlihat (Charlett et al., 1995). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa ulasan negatif lebih berguna dan berdampak pada produk jasa (*experienced goods*) dibandingkan produk barang [Park & Lee, (2009); Purnawirawan et al. (2015); Willemsen et al. 2011). Vermeulen & Seegers (2009) menemukan bahwa *online review* negatif dapat menurunkan sikap konsumen terhadap hotel yang diminati, meskipun *online review* negatif itu akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mereka akan hotel itu. Berdasarkan argument diatas, maka *negative valence* dinilai dapat mempengaruhi secara negatif terhadap *hotel booking intention*.

Menurut Cheung et al., (2008) kelengkapan yang ada di dalam *online review* memiliki hubungan dengan rekomendasi *online review* itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*. Bagi konsumen, terutama yang pertama kali akan melakukan pembelian tentu membutuhkan kelengkapan informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan. Kelengkapan informasi dari sebuah ulasan sangat dibutuhkan konsumen baru untuk dapat memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Zhao et al. (2015) menemukan bahwa *comprehensiveness of online review* secara signifikan mempengaruhi *hotel booking intention* konsumen. Cheung et al. (2008) menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan online adalah salah satu elemen paling efektif dari posting online dalam hal sejauh mana orang bersedia menerima dan mengadopsi ulasan *online*, serta faktor-faktor yang mendorong adopsi. Berdasarkan argumen tersebut maka *comprehensiveness of online review* dinilai dapat mempengaruhi secara positif terhadap *hotel booking intention*.

Online consumer review sebagai salah satu bentuk dari e-WOM telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *online review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen [Furner, et al. (2016), Hsu, et al. (2016)]. Bulchand-Gidumal et

al., (2013) berpendapat bahwa ulasan online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pemesanan hotel sehingga ulasan *online* harus dikelola sebagai saluran komunikasi strategis yang tepat.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “ Apakah faktor-faktor dari *online consumer review* yang mempengaruhi *hotel booking intention* generasi milenial di kabupaten Badung ?”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dari *online consumer review* yang mempengaruhi *hotel booking intention* generasi milenial di kabupaten Badung. Sedangkan manfaat penelitian ini sebagai referensi dalam meningkatkan *hotel booking intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Badung dengan responden penelitian yakni generasi milenial, yaitu generasi yang berusia 20 hingga 39 tahun atau yang lahir tahun 1980-2000 (Badan Pusat Statistik, 2018). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan Non-probability sampling yakni purposive sampling yang mana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti. Sehingga kriteria dari responden penelitian ini adalah generasi milenial, baik itu laki-laki/perempuan, berdomisili di kabupaten Badung, pernah atau berencana mem-booking hotel, pernah membaca ulasan online. Alasan dipilihnya generasi milenial sebagai responden penelitian ini karena generasi milenial dinilai memiliki potensi yang kuat untuk membaca *online consumer review* terlebih dahulu sebelum mem-booking hotel sesuai dengan teori dari para ahli, selain itu kelompok usia dari generasi milenial merupakan kelompok usia yang termasuk kelompok usia produktif (15 – 64 tahun) yang mana potensi untuk melakukan *booking* hotel tinggi. Pembatasan respondennya yang pernah membaca *online review* mengenai hotel dan pernah atau akan melakukan *booking* hotel, sudah jelas dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mereka akan bersikap dan berperilaku tertentu pada saat membaca *online consumer review* sebelum melakukan *booking hotel*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 385 data yang diperoleh selama kurang lebih 3 bulan didapat informasi bahwa sebanyak 63% responden adalah perempuan dan 37% responden adalah laki-laki. Kategori umur didominasi oleh responden milenial pada rentang usia 20-24 tahun yakni sebesar 43,4% diikuti oleh milenial dengan rentang usia 25-29 tahun sebesar 36,4%, rentang usia 30-34 tahun sebesar 16,9% dan rentang usia 35-39 tahun sebesar 3,4%. Responden berasal dari keenam kecamatan yang ada di Kabupaten Badung dengan persentase kecamatan Kuta Selatan sebesar 37,9%, kecamatan Kuta Utara sebesar 19,2%, kecamatan Kuta sebesar 17,9%, kecamatan Mengwi sebesar 11,4%, kecamatan Abiansemal sebesar 9,9% dan kecamatan Petang sebesar 3,6%. Pekerjaan didominasi oleh Karyawan Swasta (64,4%) dengan mayoritas pendapatan keseluruhan responden berada pada rentang Rp2.500.000 – Rp5.000.000 per bulan (39,5%). Selain itu hotel bintang 3 mendominasi pilihan responden untuk kategori hotel yang disukai dan sering dipilih saat berpergian dengan persentase sebesar 43,6%. Mayoritas responden juga memilih Booking.com sebagai situs booking hotel favorit dan sering digunakan saat berpergian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas yang dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,761, yang mana melebihi nilai dari *level of significant* sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. nilai

signifikansi dari variabel *usefulness of online review* (X1), *timeline of online review* (X2), *volume of online review* (X3), *positive valence of online review* (X4), *negative valence of online review* (X5), dan *comprehensiveness of online review* (X6) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap *absolute residual*, sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Multikolinearitas antar variabel independen tidak terjadi apabila memiliki VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 dan angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *usefulness of online review* (X1), *timeline of online review* (X2), *volume of online review* (X3), *positive valence of online review* (X4), *negative valence of online review* (X5), dan *comprehensiveness of online review* (X6) lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *usefulness of online review* (X1), *timeline of online review* (X2), *volume of online review* (X3), *positive valence of online review* (X4), *negative valence of online review* (X5), dan *comprehensiveness of online review* (X6). Sedangkan variabel dependennya adalah *hotel booking intention*. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 1, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,794 + 0,270 X_1 + 0,181 X_2 - 0,068 X_3 + 0,094 X_4 - 0,053 X_5 + 0,189 X_6 + e$$

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,794	0,437		1,818	0,070
Usefulness[X ₁]	0,270	0,055	0,244	4,902	0,000
Timeline[X ₂]	0,181	0,053	0,164	3,400	0,001
Volume[X ₃]	-0,068	0,060	-0,056	-1,126	0,261
Positive Valence [X ₄]	0,094	0,048	0,095	1,953	0,052
Negative Valence [X ₅]	-0,053	0,044	-0,060	-1,209	0,227
Comprehensiveness [X ₆]	0,189	0,051	0,178	3,719	0,000
<i>R Square</i>	0,156				
<i>Adjusted R Square</i>	0,143				
F _{hitung}	11,688				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Koefisien persamaan regresi diatas menunjukkan angka positif pada keempat variabel, yaitu *usefulness*, *timeline*, *positive valence* dan *comprehensiveness*, yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap hotel booking intention, sedangkan variabel *volume* dan *negative valence* memiliki angka negatif, yang artinya memiliki pengaruh negatif terhadap hotel booking intention. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresinya, dapat diketahui bahwa variabel *usefulness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap hotel booking intention, dengan nilai 0,270

Nilai konstanta sebesar 0,794 menunjukkan bahwa jika nilai variabel *usefulness of online review*, *timeline of online review*, *volume of online review*, *positive valence of online review*, *negative valence of online review* dan *comprehensiveness of online review* sama dengan nol, maka nilai hotel booking intention (Y) adalah sebesar 0,794.

Nilai koefisien β₁ adalah 0,270 artinya apabila variabel *usefulness of online review* meningkat sebesar 1 satuan, maka *hotel booking intention* akan meningkat sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Nilai koefisien β₂ adalah 0,181 artinya apabila variabel *timeline of online review* meningkat sebesar 1 satuan, maka *hotel booking intention* akan meningkat sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Nilai koefisien β₃ adalah -0,068 artinya apabila variabel *volume of online review* meningkat sebesar 1 satuan, maka *hotel booking intention* akan menurun sebesar 0,068 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Nilai koefisien β_4 adalah 0,094 artinya apabila variabel *positive valence of online review* meningkat sebesar 1 satuan, maka *hotel booking intention* akan meningkat sebesar 0,094 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Nilai koefisien β_5 adalah -0,053 artinya apabila variabel *negative valence of online review* meningkat sebesar 1 satuan, maka *hotel booking intention* akan menurun sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Nilai koefisien β_6 adalah 0,189 artinya apabila variabel *comprehensiveness of online review* (X6) meningkat sebesar satu satuan, maka mengakibatkan peningkatan pada *hotel booking intention* sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Jika diamati pada tabel 1. *Adjusted R Square* bernilai 0,143 yang mengartikan bahwa 14,3% variasi *hotel booking intention* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *usefulness of online review*, *timeline of online review*, *volume of online review*, *positive valence of online review*, *negative valence of online review* dan *comprehensiveness of online review*, sementara sisanya 85,7% (100%-14,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Jika dilihat kembali pada tabel 1., nilai signifikasni F sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa *usefulness of online review*, *timeline of online review*, *volume of online review*, *positive valence of online review*, *negative valence of online review* dan *comprehensiveness of online review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan pada *hotel booking intention*, oleh karenanya model regresi ini layak untuk memperkirakan variabel *hotel booking intention*. Disamping itu, hasil uji F menjelaskan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) dari penelitian ini diterima. *Online consumer reviews* merupakan media yang baik untuk menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Zhu & Zhang, 2010). Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surya dkk (2016), Farki dkk (2016), Angkiriwang dkk (2018), Ichsan dkk (2018), yang menemukan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap *hotel booking intention*.

Sigifikasni uji t variabel *usefulness of online review* (X_1) apabila dilihat pada tabel 1. bernilai sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien regresi (β_1) positif sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *usefulness of online review* berpengaruh positif signifikan pada *hotel booking intention*, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat suatu online consumer review (OCR) atau semakin tinggi tingkat *usefulness of online review*, maka akan meningkatkan minat booking hotel pada generasi milenial di kabupaten Badung. Salah satu alasan dari konsumen mencari informasi mengenai suatu hotel melalui sebuah *online consumer review* (OCR) adalah karena dengan semakin berkembangnya teknologi, membuat banyak situs *travel agent* bermunculan. Hal ini membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya informasi dari berbagai jenis saluran media yang disediakan baik itu oleh pihak hotel ataupun pihak ketiga seperti *travel agent*. Kondisi ini akan membuat konsumen merasa dilema dan kurang mempercayai informasi tersebut sehingga konsumen membutuhkan informasi dari sisi konsumen lain yang pernah menggunakan jasa layanan hotel itu melalui OCR atau ulasan online. *Usefulness of online review* atau kegunaan dari isi sebuah ulasan akan dianggap penting dan bermanfaat oleh konsumen, jika informasi yang disampaikan dalam OCR berkaitan dengan hotel, isi dapat diandalkan, bersifat netral dan mencerminkan isi hati reviewer atau sesuai dengan pengalaman *reviewer*. Suatu OCR yang dapat menyajikan informasi yang bermanfaat, berkaitan dengan hotel, tidak membingungkan dan tidak memihak hotel atau atau asli dari tanggapan konsumen dapat memudahkan konsumen dalam proses memilih dan mempertimbangkan sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk booking hotel. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Surya dkk (2016), F.O. Jap dkk (2018), Kamila (2019) serta mempertegas hasil penelitian Chen & Xie (2008), dan Zhao et al (2015) yang menemukan bahwa *usefulness of online review* atau kualitas suatu *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *hotel booking intention*.

Sigifikasni uji t variabel *timeline of online review* (X_2) apabila dilihat pada tabel 1. bernilai sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien regresi (β_2) positif sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *timeline of online review* berpengaruh positif signifikan pada *hotel booking intention*, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *up to date* (terkini) suatu *online consumer review* (OCR), maka akan meningkatkan minat untuk booking hotel pada generasi milenial di kabupaten Badung. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen masih memperhatikan kapan suatu *online consumer review* (OCR) diunggah. Suatu OCR yang diunggah sesaat setelah *reviewer* menggunakan jasa hotel dinilai memuat informasi terkini dari hotel. Konsumen akan mengikuti perkembangan berita terbaru dari produk yang diminati melalui OCR atau media sosial, informasi terbaru akan menggambarkan kondisi terkini dari sebuah produk yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Liu, 2006). Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Jindal & Liu (2008) yang

menemukan bahwa di masa *e-commerce* saat ini, ulasan *online* paling baru akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen lain (*reader*). *Timeline of online review* baik itu OCR yang ada sejak lama ataupun terbaru akan tetap berguna baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Konsumen akan mendapatkan informasi mengenai perkembangan layanan hotel melalui OCR yang ada sejak lama hingga terbaru. Sedangkan untuk perusahaan, hal ini akan membantu dalam membangun reputasi perusahaan dalam hal ketanggapan pada saat menjawab ulasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Zhao et al (2015), Surya dkk (2016) bahwa *timeline of online review* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan hotel atau *hotel booking intention*.

Sigifikasni uji t variabel *volume of online review* (X_3) apabila dilihat pada tabel 1. bernilai sebesar 0,261 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien regresi (β_3) negatif sebesar -0,068. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *volume of online review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *hotel booking intention*, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin besar jumlah suatu *online consumer review* (OCR) terhadap suatu hotel, maka tidak dapat meningkatkan minat booking hotel pada generasi milenial di kabupaten Badung. Kondisi ini mungkin dapat disebabkan oleh konsumen yang menganggap bahwa jumlah OCR dari suatu hotel yang banyak tidak menjamin informasi didalamnya bersifat informatif, asli dan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, konsumen sering hanya membaca dari sebagian ulasan sebelum memutuskan melakukan pembelian karena lebih fokus pada ulasan paing baru (BrightLocal, 2016). Artinya, konsumen tidak akan membaca semua ulasan mengenai produk yang akan dibeli melainkan hanya beberapa dari ulasan paling baru saja. Faktor lain yang memungkinkan menjadi penyebab *volume of online review* tidak berpengaruh signifikan pada generasi milenial di kabupaten Badung adalah seperti pernyataan yang disampaikan oleh Davis & Khazanci (2008) faktor lain yang mempengaruhi *hotel booking intention* dalam melakukan reservasi hotel adalah *opinion leadership* / pendapat orang yang berpengaruh, dimana konsumen tidak peduli atau tidak terlalu memperhatikan *volume of online review* yang ada pada *online reviews*, tetapi mereka lebih percaya pada pendapat orang yang berpengaruh. Hal tersebut dianggap sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial yang mana lebih mudah terpengaruh dengan pendapat / review dari orang berpengaruh seperti *public figure*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Surya dkk (2016) bahwa *volume of online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *hotel booking intention*.

Sigifikasni uji t variabel *positive valence of online review* (X_4) apabila dilihat pada tabel 1. bernilai sebesar 0,052 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien regresi (β_4) positif sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *positive of online review* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *hotel booking intention*, sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin positif suatu *online consumer review* (OCR) pada suatu hotel, maka dapat meningkatkan minat booking hotel pada generasi milenial di kabupaten Badung walaupun tidak signifikan. Komentar bersifat positif yang ditulis *reviewer* (konsumen yang pernah menggunakan jasa hotel sebelumnya) merupakan respon atas kepuasan *reviewer* terhadap pelayanan yang diterima. Hal tersebut akan mampu membuat konsumen lain yang membaca ulasan tersebut semakin tertarik pada hotel tersebut dan minat untuk mem-booking semakin tinggi. Jumlah dari OCR yang tinggi juga berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen untuk *booking* hotel, hal tersebut dapat disebabkan oleh konsumen yang menganggap bahwa semakin banyak jumlah komentar positif berarti semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen sebelumnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tsao et al. (2015) yang menemukan bahwa membaca komentar positif memiliki pengaruh yang kuat pada *booking intention*. Selain itu *review* positif yang berjumlah banyak terbukti lebih persuasif bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat untuk booking hotel. Danish et al, (2019) juga menemukan bahwa Informasi yang ditulis secara positif seperti ulasan positif dapat meningkatkan *booking intention* konsumen.

Hasil penelitian ini juga menemukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *positive valence of online review* terhadap *hotel booking intention*. Kondisi ini dapat terjadi karena *positive valence of online review* merupakan opini yang mana bersifat relatif bagi tiap individu, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan jumlah dari review yang bersifat positif. Disamping itu, jumlah *online consumer review* positif yang terlalu banyak pada suatu hotel juga dapat menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap kredibilitas dari *online consumer review* tersebut. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh masih adanya perusahaan yang membayar *reviewer* untuk menulis review sesuai dengan keinginan perusahaan agar membantu penjualan mereka (Li et al, 2011), yang mana *valence* dari ulasan-ulasan tersebut dapat diatur sesuai kebutuhan penjual. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zhao et al (2015), F.O Jap (2018) bahwa *positive valence of online review* mempengaruhi minat konsumen untuk booking hotel / *hotel booking intention* walau secara statistik tidak signifikan.

Sigifikasni uji t variabel *negative valence of online review* (X_5) apabila dilihat pada tabel 1. bernilai sebesar 0,227 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien regresi (β_5) negatif sebesar -0,053. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *negative of online review* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *hotel booking intention*, sehingga hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambah jumlah review negatif terhadap suatu hotel, maka akan menurunkan minat booking hotel pada generasi milenial di kabupaten Badung. Ulasan negatif merupakan respon atas ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima yang dirasakan konsumen, dan hal ini akan berdampak buruk bagi kepentingan bisnis (Charlett et al, 1995). Komentar negatif yang mencolok terhadap suatu hotel akan mengakibatkan hilangnya ketertarikan konsumen untuk memesan di hotel tersebut. Danish et al., (2019) menyatakan bahwa konsumen tampaknya akan terpengaruh oleh komentar negatif awal (*early negative information*) apalagi jika sebagian besar dari ulasan *review* dari sebuah hotel bersifat negatif. Dengan kata lain, jumlah komentar negatif yang banyak juga akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memesan hotel. Dengan demikian, pihak hotel harus mengupayakan cara dan sumber daya agar dapat menangani komentar negatif atau komplain dari konsumen, karena jika tidak ditangani dengan baik hal ini akan mempengaruhi reputasi dari hotel itu sendiri. Sebaliknya jika komentar negatif ini dapat ditangani dengan baik, maka akan dapat meningkatkan pemesanan kamar/penjualan kamar hotel (Ye et al, 2009). Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *negative valence of online review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat dari *valence of online review* adalah relatif. Artinya, opini dari reviewer akan dipengaruhi oleh bagaimana selera, kebutuhan dan ekspektasi awal mereka terhadap suatu produk yang mana bagi tiap orang tentunya akan berbeda. Selain itu, jika seseorang ingin memesan sebuah hotel dan melakukannya tanpa mempertimbangkan *negative review*, maka *negative review* tidak akan dapat merubah niat dari orang tersebut dikarenakan kebutuhan mereka yang memang akan melakukan pemesanan hotel (Danish et al, 2019). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zhao et al (2015), Surya dkk (2016) bahwa terdapat pengaruh negatif *negative valence of online review* terhadap *hotel booking intention*.

Sigifikasni uji t variabel *comprehensiveness of online review* (X_6) apabila dilihat pada tabel 1. bernilai sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan nilai koefisien regresi (β_6) positif sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *comprehensiveness of online review* berpengaruh positif signifikan pada *hotel booking intention*, sehingga hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan detail isi dari suatu *online consumer review* (OCR), maka akan meningkatkan minat untuk booking hotel pada generasi milenial di kabupaten Badung. Ketika konsumen dalam kondisi yang tidak familiar dengan suatu produk/jasa, konsumen akan membutuhkan informasi yang lebih detail dan spesifik untuk membantu mereka mengambil keputusan (Money et al, 1998). Artinya, semakin lengkap dan detail suatu OCR maka akan dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai hotel. Konsumen lebih tertarik dengan OCR yang lengkap dan detail yang mana memuat informasi seperti pengalaman menginap *reviewer*, ulasan mengenai fasilitas unggulan dari hotel, informasi tentang lokasi, harga dan pelayanan yang disediakan hotel tersebut berdasarkan perspektif konsumen. Dalam penelitian Cheung et al, (2008) menyatakan *comprehensiveness of online review* merupakan atribut penting diantara atribut-atribut dari OCR yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cheung et al (2008), Zhao et al (2015) dan Surya dkk (2016) yang menyatakan bahwa *comprehensiveness of online review* berpengaruh signifikan pada *hotel booking intention*.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *usefulness of online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hotel booking intention*. Hal ini berarti bahwa semakin bermanfaat suatu *online consumer review* (OCR) atau semakin tinggi nilai *usefulness of online review*, maka akan meningkatkan *hotel booking intention* pada generasi milenial di kabupaten Badung. *Timeline of online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hotel booking intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin up-to-date (terbaru) suatu *online consumer review* (OCR) dan memuat informasi terkini dari hotel yang diulas, maka akan meningkatkan *hotel booking intention* pada generasi milenial di kabupaten Badung. *Volume of online review* tidak berpengaruh terhadap *hotel booking intention*. Hal ini berarti semakin besar jumlah suatu *online consumer review* (OCR) terhadap suatu hotel, maka tidak dapat meningkatkan *hotel booking intention* pada generasi milenial di kabupaten Badung. *Positive valence of online review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *hotel booking intention*. Hal ini berarti semakin positif suatu *online consumer review* (OCR) pada suatu hotel, maka dapat meningkatkan *hotel booking intention* pada generasi milenial di

kabupaten Badung. *Negative valence of online review* berpengaruh negatif terhadap *hotel booking intention*. Dengan kata lain, semakin bertambah jumlah *review negatif* terhadap suatu hotel, maka akan menurunkan minat booking hotel (*hotel booking intention*) pada generasi milenial di kabupaten Badung. *Comprehensiveness of online review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hotel booking intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan detail isi dari suatu *online consumer review* (OCR), maka akan meningkatkan minat untuk *booking hotel* pada generasi milenial di kabupaten Badung. Seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap *hotel booking intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *usefulness of online review, timeline of online review, volume of online review, positive valence of online review, negative valence of online review* dan *comprehensiveness of online review* yang merupakan atribut dari *online consumer review* (OCR) secara bersama-sama mempengaruhi minat generasi milenial di kabupaten Badung.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Nilai *Adjusted R2* penelitian ini sebesar 0,143. Hal ini berarti bahwa terdapat 85,7% variabel lain yang dapat mempengaruhi *hotel booking intention*. Bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai *hotel booking intention* dapat menggunakan variabel lain yang diduga berpengaruh pada *hotel booking intention* seperti kredibilitas sumber informasi, kepercayaan, dan lain-lain. Studi dimasa depan perlu mempertimbangkan peran variabel demografis pada variabel independen untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk niat pemesanan hotel. Area pengambilan sampel yang lebih besar perlu dipertimbangkan sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan. Penelitian dapat dilakukan pada orang-orang dalam kelompok umur lainnya. Ini akan sangat membantu dalam memahami masalah yang dihadapi oleh kelompok usia lainnya saat memesan hotel.

Saran untuk praktisi perhotelan maupun *travel agent* dapat meningkatkan manajemen *online consumer review* dengan menerapkan enam faktor yang mendasari ulasan *online* sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pemesanan hotel konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah seperti (1) menambahkan fitur *usefulness voting* atas *online review* yang ada, sehingga pembaca dapat menilai ulasan mana yang menurut mereka membantu proses pencarian informasi mereka, (2) menggunakan kategori ulasan, ulasan-ulasan dapat disajikan dengan memasukkan dalam kategori urutan waktu untuk menampilkan ulasan terbaru/terkini tentang hotel para *reviewer*. (3) *manager hotel* atau *travel agent* disarankan tidak hanya berfokus pada jumlah ulasan yang banyak namun juga memperhatikan kualitas dan *valence* (positif atau negatif) dari *online review*, (4) untuk *valence of online review* baik yang positif atau pun negatif, pihak hotel disarankan agar dapat memahami kebutuhan konsumen serta memberikan perhatian lebih kepada ulasan negatif atau komplain dari konsumen, (5) pihak hotel dapat menyediakan informasi berupa rangkuman dari ulasan-ulasan yang ditulis, seperti informasi grafik yang menampilkan persentase dari *reviewer* yang mengatakan puas akan layanan hotel dan informasi lainnya. Karena konsumen milenial cenderung bergantung pada *categorical information* karena bersifat simpel dan mudah untuk dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkiriwang, D.I., Susanto, K.C., Thio, S. (2018). "Pengaruh Ulasan Online di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 6(2), 452 – 468.
- Badan Pusat Statistik (2019). *Statistik Wisatawan Nusantara 2018*. Jakarta. Badan Pusat Statiska
- Bataineh, A. (2015). "The impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: the Mediating Role of Corporate Image". *International Journal of Marketing Studies*. 7(1), 126 – 137.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González Lopez-Valcarcel, B. (2013). "A Social Media Analysis of the Contribution of Destinations to Client Satisfaction with Hotels". *International Journal of Hospitality Management*. 35, 44–47.
- Charlett, D., Garland, R. and Marr, N. (1995). "How Damaging Is Negative Word of Mouth?". *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities". *Internet Research*. 18(3), 229-247.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). "Online Consumer Review: Word-of- Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*. 54(3), 477–491.
- Clemons, E., Gao, G., and Hitt, L. (2006). "When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry." *Journal of Management Information Systems* 23(2), 149-171

- Danish, R. Q. et al. (2019). "Impact of Online Consumer Review on Hotel Booking Intention: The case of Pakistan". *European Scientific Journal*. 15 (7), 144 – 159.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). "An Empirical Study of Online Word Of Mouth as A Predictor for Multi-Product Category E-Commerce Sales". *Electronic Markets*. 18(2), 130 – 141.
- Etzion, Hilla, and Awad, Neveen. (2007). "'Pump up the Volume? Examining The Relationship Between Number of Online Reviews and Sales: Is More Necessarily Better?'. 28th *International Conference on Information Systems, Montreal*
- Farki. A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M. (2016). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS*. 5(2), 614 – 619.
- Furner, C.P., R. Zinko dan Z. Zhu (2016). "Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry". *Journal of Service Theory and Practice*. 26(6), 788 – 810
- Gremler, D.D. (1994). "Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing". in Park, C.W. and Smith, D. (Eds). *Proceeding of AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago, FL*. 5, 62-70.
- Hsu, C.L., L.C. Yu, dan K.C. Chang, (2016). "Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator". *Computers in Human Behavior*. 69, 335 – 346
- Ichsan, M., Jumhur, H.M., Dharmoputra, S. (2018). "Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta". *E-proceeding of Management*. 5(2), 1828 – 1835.
- Jap, F. O., Juanda, C., Adreani, F. (2018). "Faktor-Faktor Dari E-Wom Yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel Secara Online Pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA)". 6(2), 286-294
- Jindal, N. & Liu, B. (2008). "Opinion Spam and Analysis", WSDM 2008 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining in New York, ACM, New York, NY. 219-230.
- Kamila, K.T. (2019). "Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 72(1), 202 – 211.
- Li, X., Hitt, L.M., and Zhang, Z. (2011). "Product Reviews and Competition in Markets for Repeat Purchase Products". *Journal of Management Information System*, 27(4), 9-42
- Liu, Y. (2006), "Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue", *Journal of Marketing*. 70 (3), 74 – 89.
- Money, R.B., Gilly, M.C. and Graham, J.L. (1998). "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in The United States and Japan". *The Journal of Marketing*. 60(4), 76-87.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of Us and Korean Consumers". *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 332-340.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4), 125–148.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). "A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews". *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27.
- Putra, S.A. & Riorini, S.V. (2016). "Pengaruh Online Reviews terhadap Online Hotel Booking Intention pada Online Travel Agent Lokal". *Seminar Nasional Cendekiawan 2016*. 27.1 – 27.11.
- Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust", *Tourism Management*. 32 (6), 1310-1323.
- Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W. and Lin, T.M. (2015). "Compliance with Ewom: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity". *International Journal of Hospitality Management*. 46, 99-111.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). "Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms." *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration". *Tourism Management*. 30(1), 123–127.
- Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009), "The impact of online user reviews on hotel room sales". *International Journal of Hospitality Management*. 28(1), 180-182.

- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., and Rob, L., (2015). "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (6), 1343 – 1364.
- Zhu, F., and Zhang, X., (2010) "Impact of online konsumer reviews on sales: The moderating rol of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing*. 74 (2), 133-148.

Sumber Internet:

- Anonim. (2016). "Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini". <https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>, 12 November 2019
- BrightLocal (2016). "Local Consumer Review Survey 2016". <https://ww.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>, 6 Mei 2020
- Fandia, Mashita. (2018). "Travelling Trends 2018". <https://blog.jakpat.net/traveling-trends-2018-survey-report/>, 6 Februari 2020
- Rezkisari, Indira. (2019). <https://republika.co.id/berita/pz3obs328/pemilik-hotel-targetkan-pasar-milenial>, 4 Januari 2020.