

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE REVIEW*, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA HOTEL JHOANIE TOMOHON  
MELALUI APLIKASI TRAVELOKA**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS, PRICES, AND LOCATION ON  
CONSUMER DECISIONS TO USE JHOANIE TOMOHON HOTEL SERVICES VIA THE  
TRAVELOKA APPLICATION*

Oleh:

**Eliezer J. A. Piyoh<sup>1</sup>**  
**Agus S. Soegoto<sup>2</sup>**  
**Jeffrey L. A. Tampenawas<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[eliezertpiyoh7@gmail.com](mailto:eliezertpiyoh7@gmail.com)

[supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

[jeffry\\_tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Pengaruh Online Review, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka secara simultan maupun secara parsial. pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan populasi penelitian pada Konsumen yang Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden. Dalam penelitian ini data yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan alat uji analisis yang di pakai IBM SPSS Version 26. Hasil analisa menunjukkan bahwa Online Review, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen secara simultan berpengaruh. Online review secara parsial berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka. Harga secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka.

**Kata Kunci:** Keputusan Konsumen, Online Review, Harga, Lokasi

**Abstract:** This research aims to determine the influence of analysis of the influence of online reviews, prices and location on consumer decisions to use Jhoanie Tomohon Hotel services via the Traveloka application simultaneously or partially. This research approach uses quantitative methods. With a research population of consumers who use Jhoanie Tomohon Hotel services via the Traveloka application. The sample in this study was 95 respondents. In this research, the data were analyzed using multiple linear regression, with the analytical test tool used IBM SPSS Version 26. The results of the analysis showed that online reviews, price and location simultaneously had an influence on consumer decisions. Online reviews partially have an insignificant effect on consumer decisions to use Jhoanie Tomohon Hotel services via the Traveloka application. Price partially has a significant effect on consumer decisions to use Jhoanie Tomohon Hotel services via the Traveloka application. Location partially has a significant effect on consumer decisions to use Jhoanie Tomohon Hotel services via the Traveloka application.

**Keywords:** Consumer Decision, Online Review, Price, Location

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu sektor yang hubungan yang kuat dengan perekonomian adalah sektor Pariwisata. Perkembangan ekonomi dan pariwisata selalu saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Ketika ekonomi suatu negara tumbuh, sektor pariwisata biasanya juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan sebaliknya. Destinasi wisata yang menarik, fasilitas pariwisata yang berkualitas, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian.

Adanya pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara berdampak positif pada permintaan jasa hotel. Banyak investor lokal dan internasional tertarik untuk membangun dan mengoperasikan hotel di destinasi populer. Pemerintah juga mendorong investasi dalam sektor ini melalui insentif dan kemudahan perizinan. Kota Tomohon menjadi salah satu kota pilihan investor untuk membangun hotel dikarenakan memiliki begitu banyak potensi pariwisata. Banyaknya jumlah wisatawan yang datang berkunjung di Kota Tomohon untuk berwisata didukung dengan adanya keunikan termasuk tempat wisata yang indah, beragam budaya yang ada, makanan khas yang menarik, dan juga masyarakat yang memiliki toleransi yang tinggi. Dengan adanya keunikan yang beragam, maka harus tersedia tempat tinggal sementara yang nyaman bagi para wisatawan.

Khususnya dalam industri perhotelan, penggunaan teknologi seperti pemesanan online, check-in mandiri, penggunaan kunci pintar, dan penggunaan sistem manajemen hotel yang terintegrasi semakin umum di banyak hotel di Indonesia. Traveloka menjadi salah satu platform untuk memasarkan jasa di bidang perhotelan secara lebih luas dan tidak membutuhkan biaya apapun. Traveloka dianggap efektif dalam melakukan bisnis karena dapat mempermudah konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai jasa yang ingin digunakan. Kesuksesan dalam mempromosikan jasa melalui aplikasi Traveloka sangat dipengaruhi oleh strategi marketing yang digunakan oleh penyedia jasa perhotelan.

Dengan adanya platform Traveloka para konsumen dapat melihat *online review*, harga, dan lokasi yang menjadi pengukur dalam keputusan menggunakan jasa pada hotel/penginapan. Khammash (2008) menyatakan *online review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Review* ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga hotel akan mempengaruhi anggaran perjalanan seseorang. Jika harga hotel terlalu tinggi dan melebihi anggaran yang dimiliki konsumen, mereka mungkin akan mencari hotel dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen juga akan membandingkan harga yang ditawarkan hotel. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam layanan jasa hotel adalah lokasi. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu, Kota Tomohon menjadi salah satu kota yang dimana pembangunannya berkembang khususnya di industri perhotelan ini. Hotel Jhoanie Tomohon adalah salah satu hotel terdahulu yang ada sampai sekarang masih berkembang dengan adanya tambahan resto bbq, cafe & billiard, serta lounge yang bisa digunakan untuk acara-acara besar seperti rapat, ulang tahun, pernikahan, dan masih banyak lagi. Hotel Jhoanie Tomohon juga terkenal dengan adanya pemandangan langsung ikon Kota Tomohon yaitu Gunung Lokon yang bisa dilihat dari jendela kamar serta memiliki beragam fasilitas yang tentunya untuk menarik perhatian konsumen. Hotel ini telah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Hotel Jhoanie Tomohon menggunakan internet untuk mempromosikan layanan jasanya di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan platform *e-commerce*, seperti Traveloka, tiket.com, agoda, booking.com dan masih banyak lagi cara yang digunakan yaitu melewati situs web yang tersedia. Dengan dasar latar belakang penelitian diatas, maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Review*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Melalui Aplikasi Traveloka”.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *online review*, harga, dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui *online review* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui harga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.

### **Online Review**

Farki dan Baihaqi (2021) menyatakan bahwa *Online Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

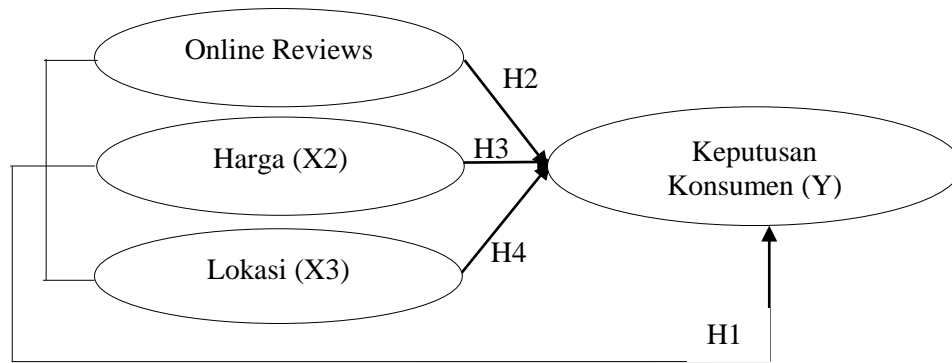
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Watung, Massie, dan Ogi (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorse* dan *brand image* secara signifikan terhadap *purchase intention* pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorse* secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai pemediasi pada pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma analisis jalur. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Populasi sebanyak 5518 mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dimulai dengan uji instrumen data serta dilanjutkan dengan analisis regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X1$ ), *Celebrity Endorsment* ( $X2$ ), *Brand image* ( $X3$ ) terhadap variabel dependen *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.

Penelitian Tambuwun, Worang, dan Pandowo (2019) bertujuan untuk mengetahui strategi harga yang digunakan oleh hotel-hotel di Manado dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan, dalam hal ini manajer penjualan dan pemasaran hotel. Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing hotel menggunakan dua strategi penetapan harga tetapi ada tiga hotel yang menggunakan strategi yang sama dan yang lainnya menggunakan strategi penetapan harga yang berbeda. Penelitian ini menemukan strategi penetapan harga yang digunakan oleh hotel-hotel di Manado adalah strategi musim Hi-Lo, penetapan harga berdasarkan permintaan, penetapan harga berbasis persaingan, penetapan harga berdasarkan biaya, harga per segmen, dan kesediaan pelanggan untuk membayar.

Penelitian Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado.



**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teoritik***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Arikunto (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan tentang hubungan *Online Review*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.

**Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi menurut Sugiyono (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memanfaatkan layanan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka yang berjumlah 1.627 pelanggan. Pelanggan Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka merupakan populasi penelitian.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner pada konsumen Hotel Jhoanie Tomohon, berdasarkan kuesioner mengenai *Online Review*, Harga, Lokasi dan Keputusan Konsumen melalui aplikasi Traveloka. Dan data primer, data yang dimaksud adalah sejarah singkat perusahaan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner), menurut Sugiyono (2021) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan *Online Review*, Harga, Lokasi dan Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.

**Teknik Analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2019) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS.

Menurut Suryabrata (2022) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

### Uji Asumsi Klasik

Langkah berikutnya dalam pengujian hipotesis ini adalah dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, dalam hal ini dengan menggunakan korelasi dan regresi. Penggunaan statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

### Uji Hipotesis

#### Uji T dan Uji F

Uji T atau Test T adalah salah satu dari test statistik yang digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual untuk menerangkan isi dari variabel dependen. Uji T juga berguna untuk melihat bagaimana variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi bebas konstan.

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat di dalam suatu penelitian, dan untuk menguji apakah model regresi yang telah digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan atau non signifikan. Penggunaan hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk mengetahui apakah semua ukuran di dalam pengujian sama dengan nol (0).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Online Review (X1)	X1.1	0,592	0,2017	Valid	0,615	Reliabel
	X1.2	0,716	0,2017	Valid		
	X1.3	0,694	0,2017	Valid		
	X1.4	0,716	0,2017	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0,694	0,2017	Valid	0,657	Reliabel
	X2.2	0,694	0,2017	Valid		
	X2.3	0,706	0,2017	Valid		
	X2.4	0,717	0,2017	Valid		
Lokasi (X3)	X3.1	0,801	0,2017	Valid	0,609	Reliabel
	X3.2	0,807	0,2017	Valid		
	X3.3	0,629	0,2017	Valid		
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,637	0,2017	Valid	0,607	Reliabel
	Y2	0,552	0,2017	Valid		
	Y3	0,656	0,2017	Valid		
	Y4	0,688	0,2017	Valid		

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Berdasarkan tabel 1., hasil analisis menunjukkan nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2017 ( $df = 93$ ). Dengan demikian, semua item pada kuesioner penelitian ini valid. Jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 maka item pada kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

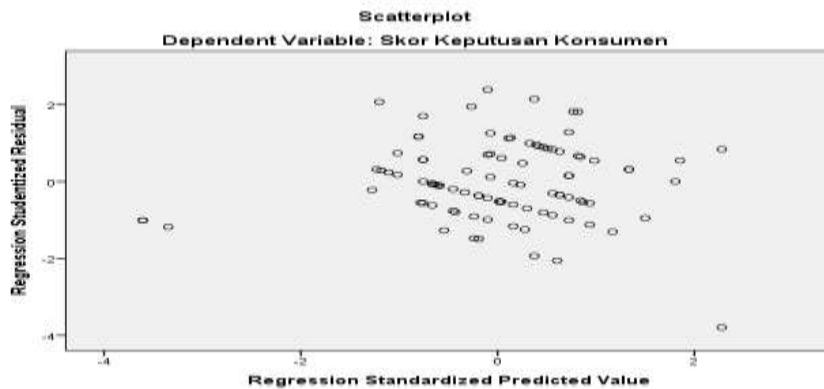
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76467843
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,916 ( $> 0,05$ ), sehingga disimpulkan data berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastitas****Gambar 2. Grafik Uji Normalitas**

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Berdasarkan hasil gambar 2, garis uji heteroskedastisitas menampilkan titik – titik menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidak aturan pada data.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.317	2.390		2.643	.010		
1 Skor Online Review	.249	.140	.184	1.780	.078	.716	1.396
Skor Harga	.304	.132	.230	2.293	.024	.760	1.316
Skor Lokasi	.413	.133	.300	3.100	.003	.813	1.231

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian dimana tolerance value > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.317	2.390		2.643	.010
1 Skor Online Review	.249	.140	.184	1.780	.078
Skor Harga	.304	.132	.230	2.293	.024
Skor Lokasi	.413	.133	.300	3.100	.003

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.317 + 0,249X_1 + 0,304X_2 + 0,413X_3$$

1. Konstanta (nilai a) sebesar -6,317 yang merupakan belum dipengaruhi oleh variabel lain.



2. Koefisien regresi variabel *online review* ( $X_1$ ) sebesar 0,249 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *online review*, sementara harga dan lokasi diasumsikan tetap, maka skor keputusan konsumen akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,249.
3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,304 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada harga, sementara *online review* dan lokasi diasumsikan tetap, maka skor keputusan konsumen akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,304.
4. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,413 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada lokasi, sementara *online review* dan harga diasumsikan tetap, maka skor keputusan konsumen akan mengalami perubahan kenaikan sebesar 0,413.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.283	1.794

a. Predictors: (Constant), Skor Lokasi, Skor Harga, Skor Online Review

b. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,306. Hal ini bermakna variabel *online review* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), secara simultan berkontribusi terhadap perubahan skor keputusan konsumen sebesar 30,6%, sementara 69,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Dari hasil data Tabel 4 menyatakan:

1. Signifikansi 0,078 ( $> 0,05$ ), sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *online review* terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian *online review* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.
2. Signifikansi 0,024 ( $< 0,05$ ), sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.
3. Signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ), sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian lokasi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.002	3	43.001	13.368	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.724	91	3.217		
	Total	421.726	94			

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Skor Lokasi, Skor Harga, Skor Online Review

Sumber: Data hasil olahan IBM SPSS version 26 (2023)

Untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama – sama maupun simultan digunakan uji F Tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 13.368 dengan taraf signifikan 0.000 karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 dan Fhitung lebih besar dari F tabel maka *Online review*, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.



## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Online Review*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil Penelitian di dapatkan variabel *Online Review* (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) berpengaruh. karena dari pengolahan data diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari pada Ftabel sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: “Secara simultan, *Online Review*, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon” dapat di terima. Fathin dan Millanyani (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli. Susilo, Haryono, dan Mukeri (2018) menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Ali dan Simdani (2018) menunjukkan bahwa lokasi dan *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Pohon Inn Hotel.

### **Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Konsumen**

Farki dan Baihaqi (2018) menyatakan bahwa *Online Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji T menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online review* (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) dikarenakan nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *online review* terhadap keputusan konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen. Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh, yaitu nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Susilo, Haryono, dan Mukeri (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Organisasi terhadap Keputusan Konsumen**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh, yaitu nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ali dan Simdani yang menunjukkan bahwa lokasi dan *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Pohon Inn Hotel. Variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap (Y).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Online Review*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka", dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Review*, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui Aplikasi Traveloka.
2. *Online Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon Melalui Aplikasi Traveloka.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui Aplikasi Traveloka.

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui Aplikasi Traveloka.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian ini dan PT Bank SulutGo Cabang Tomohon:

1. Penting bagi pihak Hotel Jhoanie Tomohon agar memperhatikan pengaruh *Online Review*, Harga, dan Lokasi terhadap Konsumen Yang Menggunakan Jasa Hotel melalui Aplikasi Traveloka.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi Dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 6, No. 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6407/0>. Diakses pada 12 November 2023
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2106). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2. <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>. Diakses pada 12 November 2023
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Vol. 5, No. 1. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/3045>. Diakses pada 12 November 2023
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In Online Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market. *IADIS International Conference on WWW/Internet* 2008. [https://www.academia.edu/2683527/Electronic\\_word\\_of\\_mouth\\_Antecedents\\_of\\_reading\\_customer\\_reviews\\_in\\_on\\_line\\_opinion\\_platforms\\_A\\_quantitative\\_study\\_from\\_the\\_UK\\_market](https://www.academia.edu/2683527/Electronic_word_of_mouth_Antecedents_of_reading_customer_reviews_in_on_line_opinion_platforms_A_quantitative_study_from_the_UK_market). Diakses pada 12 November 2023
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20023>. Diakses pada 12 November 2023
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2022). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, Vol. 4, No. 4. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>. Diakses pada 12 November 2023

Tambuwun, R. R., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. (2019). PRICING STRATEGY FOR HOTELS IN MANADO: A QUALITATIVE STUDY. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24884>. Diakses pada 12 November 2023

Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser dengan Brand Image terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi pada Situs Traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1, 1181-1191. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39356>. Diakses pada 12 November 2023

