



Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel

Kevlin Ariansyah^{1*}, Johann Wahyu Hasmoro Prawiro², Rendi David Sanjaya³

^{1,2,3} Universitas Pradita

Abstrak: Dalam era digital yang semakin berkembang, ulasan online menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel, dengan menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 32 responden yang memiliki pengalaman memilih hotel berdasarkan ulasan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Traveloka adalah platform yang paling sering digunakan oleh wisatawan (68,8%), diikuti oleh TripAdvisor, Agoda, dan Google Reviews. Sebagian besar responden (87,5%) sering membaca ulasan sebelum memilih hotel, dan 84,4% menyatakan bahwa ulasan online sangat memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, 90,6% responden merasa ulasan yang dibaca sesuai dengan pengalaman nyata mereka saat menginap di hotel. Temuan ini mengungkapkan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi hotel. Penelitian ini merekomendasikan pengelola hotel untuk memanfaatkan ulasan online sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, dengan mendorong tamu untuk memberikan ulasan positif serta memberikan respons profesional terhadap ulasan negatif.

Kata Kunci: Ulasan, Wisatawan, Hotel, Aplikasi Digital, Akomodasi, Tamu

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3559>

* Correspondence: Kevlin Ariansyah

Email: kevlin.ariansyah@student.pradita.ac.id

Received: 20-12-2024

Accepted: 20-01-2025

Published: 21-02-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: In the increasingly developing digital era, online reviews have become an important factor in the consumer decision-making process, especially in the tourism sector. This research aims to analyze the influence of online reviews on tourists' decisions in choosing a hotel, using quantitative methods. Data was obtained by distributing questionnaires to 32 respondents who had experience choosing hotels based on online reviews. The research results show that Traveloka is the platform most frequently used by tourists (68.8%), followed by TripAdvisor, Agoda, and Google Reviews. Most respondents (87.5%) often read reviews before choosing a hotel, and 84.4% stated that online reviews strongly influenced their decision. In addition, 90.6% of respondents felt that the reviews they read matched their real experiences while staying at the hotel. These findings reveal that online reviews not only serve as a source of information, but are also an important tool for building trust and hotel reputation. This research recommends that hotel managers utilize online reviews as part of their digital marketing strategy, by encouraging guests to leave positive reviews and provide professional responses to negative reviews.

Keywords: Reviews, Travelers, Hotel, Aplikasi Digital, Akomodasi, Tamu

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, ulasan online telah menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Menurut (Atiek Zahrulianingdyah, 2018) industri pariwisata adalah gabungan dari berbagai sektor usaha yang bersama-sama menghasilkan produk dan jasa atau layanan yang secara langsung maupun tidak langsung diperlukan oleh wisatawan. Menurut (Leni Marlina, 2023) industri pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berbeda dengan industri lain seperti industri tekstil dan pertanian, industri pariwisata, khususnya perhotelan, lebih berfokus pada penyediaan layanan. Aplikasi menjadi program utama yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam memberikan ulasan. Kemudahan akses informasi melalui platform digital, seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan situs pemesanan hotel, memberikan pengaruh besar terhadap preferensi wisatawan dalam memilih layanan akomodasi. Ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan reputasi sebuah hotel. Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020) ulasan adalah tanggapan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai produk tersebut. Menurut (Riana, 2022) teks ulasan adalah teks yang memuat tanggapan, penilaian, atau review terhadap suatu karya, seperti film, drama, buku, atau produk tertentu. Menurut (Dewi Adeninawaty, 2018) teks ulasan adalah teks yang dibuat berdasarkan analisis terhadap berbagai aspek.

Seiring dengan perkembangan tersebut, teks ulasan semakin menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu konsumen membuat keputusan, khususnya dalam sektor pariwisata. Perubahan pola perilaku konsumen ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan internet, yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara real-time dan tanpa batas geografis. Menurut (Dewi Maharani, 2021) internet adalah salah satu inovasi terbaik yang diciptakan manusia dan terus mengalami kemajuan. Calon wisatawan kini lebih cenderung mencari referensi melalui ulasan pengguna sebelumnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih realistis tentang kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah hotel. Menurut (Sahara, 2016) wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan ke berbagai lokasi tujuan dan menginap di tempat-tempat tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam perjalanan, banyak wisatawan yang memilih untuk menginap di hotel karena fasilitas dan layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka selama berada di tempat tujuan, memberikan kenyamanan, serta memudahkan akses ke berbagai destinasi wisata di sekitar lokasi hotel. Menurut (Rachmadizal, 2022) hotel adalah bangunan yang dikelola secara bisnis dengan tujuan menyediakan fasilitas seperti layanan penginapan bagi masyarakat umum, yang dapat diperoleh dengan membayar sesuai dengan ketentuan yang berlaku di masing-masing hotel. Menurut (Miyanto Miyanto, 2015) hotel adalah jenis akomodasi yang memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunan untuk menawarkan layanan penginapan, makanan, minuman, serta layanan pendukung lainnya bagi masyarakat umum, yang dikelola secara bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki dampak besar terhadap persepsi wisatawan. Ulasan positif dapat meningkatkan minat calon tamu untuk memesan, sementara ulasan negatif dapat mengurangi tingkat kepercayaan, bahkan terhadap hotel yang memiliki reputasi baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana ulasan online memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih hotel (Espino-Rodríguez, 2021). Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi aspek-aspek ulasan online yang paling berpengaruh, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola hotel untuk meningkatkan strategi pemasaran dan reputasi digital mereka (Chirica, 2023).

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut (Syahroni, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terorganisir, dan terperinci, dimulai dari perencanaan hingga pembuatan desain penelitian. Menurut (Ali, 2022) metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan penggunaan data berbentuk angka dalam proses analisisnya.

Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan wisatawan yang memiliki pengalaman dalam memilih hotel. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi langsung mengenai pengaruh ulasan online terhadap keputusan mereka dalam memilih hotel, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel berdasarkan ulasan tersebut (Saura, 2023).

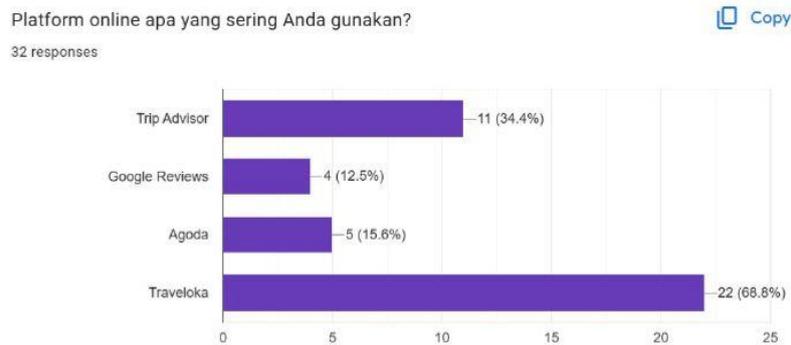
Kuesioner ini dirancang secara khusus untuk menggali informasi tentang persepsi dan pengalaman responden dalam memilih hotel melalui ulasan online. Beberapa pertanyaan utama yang diajukan meliputi:

1. Platform online apa yang sering Anda gunakan?
2. Seberapa sering Anda membaca ulasan online sebelum memilih hotel?
3. Seberapa besar pengaruh ulasan online terhadap keputusan Anda dalam memilih hotel?
4. Apakah ulasan online yang Anda baca biasanya sesuai dengan pengalaman Anda saat menginap di hotel tersebut?

Hasil dari kuesioner ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh ulasan online terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel (Nugroho, 2020).

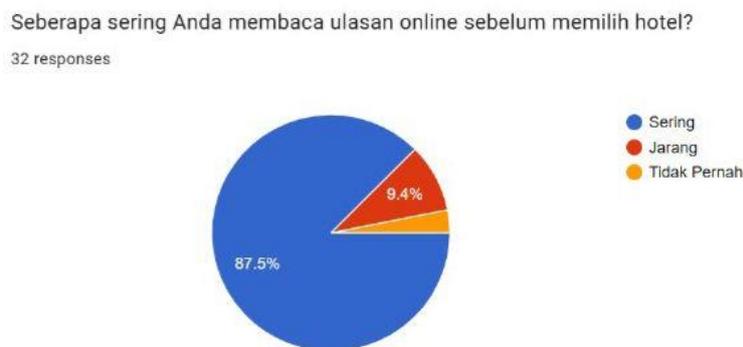
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ulasan online memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih hotel berdasarkan data survei dari 32 responden. Berikut adalah hasil pembahasan berdasarkan data yang diperoleh:



Gambar 1. Jumlah Kuesioner Berdasarkan Hasil Pengaruh Platform Online

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Traveloka (68,8%) sebagai platform utama untuk membaca ulasan hotel, diikuti oleh TripAdvisor (34,4%), Agoda (15,6%), dan Google Reviews (12,5%). Dominasi Traveloka menunjukkan bahwa platform ini menjadi sumber ulasan yang paling dipercaya atau paling mudah diakses oleh pengguna dan dapat disebabkan oleh antarmuka yang ramah pengguna, jumlah ulasan yang banyak, serta kemudahan dalam integrasi pemesanan. Sementara itu, platform seperti Google Reviews mungkin kurang populer karena sifatnya yang lebih umum oleh para wisatawan.



Gambar 2. Jumlah Kuesioner Berdasarkan Hasil Ulasan Online

Sebanyak 87,5% responden mengaku sering membaca ulasan online sebelum memilih hotel, sementara hanya 9,4% yang jarang melakukannya. Ini menunjukkan bahwa membaca ulasan merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa ulasan online menjadi sumber informasi utama dalam membantu wisatawan menilai kualitas hotel sebelum melakukan pemesanan. Hal ini juga mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap pengalaman pengguna lain yang dituangkan dalam ulasan.



Gambar 3. Jumlah Kuesioner Berdasarkan Hasil Ulasan Online

Sebagian besar responden (84,4%) menyatakan bahwa ulasan online sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih hotel, sedangkan 12,5% menyatakan pengaruhnya kurang signifikan. Ulasan online memberikan dampak yang sangat besar dalam memengaruhi persepsi wisatawan terhadap hotel tertentu. Wisatawan cenderung lebih percaya pada ulasan yang mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan iklan atau deskripsi resmi dari hotel.



Gambar 4. Jumlah Kuesioner Berdasarkan Hasil Ulasan Online

Sebanyak 90,6% responden merasa bahwa ulasan yang mereka baca sesuai dengan pengalaman mereka saat menginap di hotel, sementara 9,4% lainnya merasa tidak sesuai. Kesesuaian yang tinggi antara ulasan dan pengalaman wisatawan menunjukkan bahwa ulasan online dianggap kredibel. Namun, ada sebagian kecil responden yang merasa ulasan tidak sesuai, yang kemungkinan disebabkan oleh ekspektasi yang berbeda atau ulasan yang terlalu subjektif.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel (Mariani, 2023). Mayoritas responden (68,8%) menggunakan Traveloka sebagai platform utama untuk membaca ulasan, menunjukkan bahwa fitur integrasi pemesanan, antarmuka yang ramah pengguna, dan keberagaman ulasan menjadi alasan utama popularitas platform ini dibandingkan

TripAdvisor, Agoda, atau Google Reviews. Sebagian besar wisatawan (87,5%) mengaku sering membaca ulasan online sebelum memutuskan, yang mencerminkan bahwa ulasan menjadi sumber informasi utama dalam mengevaluasi kualitas layanan dan fasilitas hotel. Selain itu, sebanyak 84,4% responden menyatakan bahwa ulasan online sangat memengaruhi keputusan mereka, mengindikasikan kepercayaan yang tinggi terhadap pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi resmi dari hotel.

Sebanyak 90,6% responden juga merasa bahwa ulasan yang mereka baca sesuai dengan pengalaman nyata mereka, menunjukkan bahwa ulasan online dianggap kredibel dan menjadi refleksi yang akurat terhadap kualitas layanan. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang merasa ulasan tidak sesuai, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan ekspektasi atau sudut pandang yang subjektif (Borghi, 2024). Hotel disarankan untuk memanfaatkan ulasan online sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka dengan mendorong tamu yang puas untuk memberikan ulasan positif di platform populer seperti Traveloka (Shiffa, 2021). Selain itu, hotel perlu secara aktif merespons ulasan, termasuk ulasan negatif, dengan cara yang profesional dan solutif untuk membangun citra yang baik. Platform ulasan juga sebaiknya memastikan kredibilitas dan validitas ulasan yang dipublikasikan agar tetap menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan (Rahmaningrum, 2020). Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan wisatawan, seperti perbandingan harga dan lokasi hotel (Dahlan, 2022).

Daftar Pustaka

- Adeninawaty, D. (2018, Agustus 30). Penerapan Model Pembelajaran Discovery Learning Strategithink Talk Write Dalam Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Menulis Teks Ulasan Kelas VIII SMP. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1. <https://www.diglosiaunmul.com/index.php/diglosia/article/view/11/8>
- Ali, M. M. (2022, 2 27). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 2. <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86>
- Borghi, M. (2024). Asymmetrical Influences of Service Robots' Perceived Performance on Overall Customer Satisfaction: An Empirical Investigation Leveraging Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1086–1111. <https://doi.org/10.1177/00472875231190610>
- Chirica, E. B. (2023). The influence of culture on sentiments expressed in online reviews of eco-friendly hotels: The case study of Amsterdam. *Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society*, 115–141. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9591-9.ch007>
- Dahlan, A. (2022). Sentiment Analysis of Airline Ticket and Hotel Booking of Traveloka Using Support Vector Machine. *2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2022*, 537–542. <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052839>
- Espino-Rodríguez, T. F. (2021). The influence of outsourcing activities on the perception of service quality. An empirical study based on online reviews by hotel customers.

- Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 689–711.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0064>
- Ilmiah, K. (2020, Juni). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di MOJokerto. *Jurnal Manjamene*, 6. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143/133>
- Maharani, D. (2021, May). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1. <https://www.abdifomatika.org/index.php/home/article/view/130/11>
- Mariani, M. M. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122296>
- Marlina, L. (2023, May). Peran Pariwisata Berbasis Industri dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 1. <https://pdfs.semanticscholar.org/a773/495e3f9c87f4efd750a900534ba0d9591594.pdf>
- Miyanto. (2015, September). Analisis Dan Perancangan Sistem Reservasi Hotel D'griya Serang. *Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 2. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/109/167>
- Nugroho, A. (2020). The influence of supply chain strategy in hoteling industry and intention to book hotel Traveloka.com. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 462–471. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85087825699&origin=inward>
- Rachmadizal. (2022, Juni 1). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hoteldi Era New Normal. *Journal Of Research On Business and Tourism*, 2. <https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/400/159>
- Riana. (2022, 11 13). Peningkatan Kemampuan Mengidentifikasi Teks Ulasan Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Scramble. *Jurnal Pendidikan*, 1. <https://www.educativo.marospub.com/index.php/journal/article/view/74>
- Rahmaningrum, S. A. (2020). Sentiment classification of hotel service review on traveloka sites using naïve bayes classifier (NBC) and binary logistic regression. *Journal of Physics: Conference Series*, 1490(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1490/1/012065>
- Saura, J. R. (2023). Online Visitor's Reviews And Their Influence On Sustainable Tourism Businesses: An Applied Analysis Of User Generated Content. *Transformations in Business and Economics*, 22(2), 124–143. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85163606374&origin=inward>
- Shiffa, N. A. El. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>

-
- Sahara, F. N. A. (2016, Juni 24). Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan Dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. <https://www.neliti.com/publications/87034/analisis-motivasi-berkunjung-wisatawan-dan-tingkat-pengetahuan-wisatawan-tentang>
- Syahroni, M. I. (2022, September). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Telkom University*, 2. <file:///C:/Users/elva/Downloads/4.-muhammad-irfan-syahroni-prosedur-penelitian-kuantitatif.pdf>
- Zahrulianingdyah, A. (2018, September). Kuliner Sebagai Pendukung Industri Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 6. <https://journal.unnes.ac.id/nju/teknobuga/article/view/16667/8444>