

PENGARUH REVIEW TAMU ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP PURCHASE DECISION DI SWISS-BELINN BALOI BATAM

Oleh

Shalbrina¹, Yudha Wardani²

^{1,2} Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹2022010008@student.btp.ac.id, ²yudha@btp.ac.id

Article History:

Received: 11-10-2025

Revised: 29-10-2025

Accepted: 14-11-2025

Keywords:

Review Tamu, Online Travel Agent, Purchase Decision

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review tamu pada platform online travel agent (OTA) terhadap purchase decision di Swiss-Belinn Baloi Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner kepada tamu yang pernah menginap. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah tamu yang telah berkunjung di Swiss-Bellin Baloi Batam dalam rentang tahun 2024 yang berjumlah 10.710. Dengan menggunakan rumus slovin maka dapat diperoleh sampel sebesar 99 responden untuk penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa tahapan uji statistik, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi sederhana bahwa review tamu mempunyai pengaruh sebesar 83,4% terhadap purchase decision tamu. Koefisien determinasi (R^2) dari review tamu memiliki pengaruh sebesar 66,9% yang dapat dijelaskan terhadap purchase decision tamu. Selanjutnya hasil uji t menghasilkan bahwa review tamu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang terus berkembang dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia (Irfa Indrayani et al., 2021). Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara secara nasional juga tercermin di berbagai daerah tujuan wisata, salah satunya Kota Batam. Kota Batam menjadi destinasi favorit bagi wisatawan mancanegara, terutama dari Singapura dan Malaysia, karena lokasinya yang strategis dan terdapat banyak destinasi tempat wisata (Lapotulo et al., 2024). Hal tersebut terlihat pada Oktober 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam tercatat sebanyak 110.677 kunjungan, atau sekitar 80,20% dari total kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Kepulauan

Riau (Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, 2024). Tingginya arus kunjungan tersebut menciptakan peluang besar bagi industri perhotelan di Batam, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan saluran pemasaran digital khususnya melalui *online travel agent* (OTA) (Kevin et al., 2024).

Swiss-Belinn Baloi Batam adalah hotel bintang 3 yang cukup populer di Kota Batam yang masih sangat aktif dipasarkan melalui *online travel agent* (OTA). Swiss-Belinn Baloi Batam mulai beroperasi sejak tahun 2002 yang terletak di Jl. Pembangunan, Komplek Villa Idaman Baloi, Kecamatan Lubuk Baja. Swiss-Belinn Baloi Batam memiliki 146 kamar yang tersebar di delapan lantai. Lokasi hotel yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat wisata menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama bagi wisatawan yang menginap di Batam. Namun, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Swiss-Belinn Baloi Batam dalam aspek *purchase decision* ialah penjualan yang belum mencapai potensi maksimal.

Tabel 1. Data Reservasi Kamar Melalui *Online Travel Agent* (OTA) Tahun 2023-2024

No.	<i>Online Travel Agent</i> (OTA)	Tahun 2023	Tahun 2024	Persentase
1	Traveloka.com	3399	3225	-5,1%
2	Agoda	5179	4271	-17,5%
3	Booking.Com	1673	1619	-3,2%
4	Expedia.Com	2472	1021	-58,7%
5	Tiket.Com	1149	574	-50%

Sumber: Front Office Swiss-Belinn Baloi Batam, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa meskipun sebagian besar tamu melakukan pemesanan melalui platform *online travel agent* (OTA) sebagai saluran pemesanan utama, jumlah reservasi kamar di Swiss-Belinn Baloi Batam justru mengalami penurunan. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah *review tamu* yang bersifat negatif di platform *online travel agent* (OTA).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Irfa Indrayani et al., 2021), menunjukkan bahwa *review tamu online travel agent* (OTA) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision* di Grand Rocky Hotel Padang. Penelitian oleh (Hayati et al., 2023) juga menunjukkan hal yang serupa yakni *online review* melalui *online travel agent* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* kamar hotel bintang empat dan bintang lima di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan data dari *review* tamu di *online travel agent* (OTA) menjadi faktor pertimbangan calon tamu ketika memutuskan untuk melakukan pembelian kamar hotel. Selanjutnya, penelitian oleh (Fikri S & Waryono, 2024) menunjukkan bahwa *review* tamu melalui *online travel agent* juga secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* kamar hotel Pangeran Beach Padang. Namun, penelitian dari (Kolompoy et al., 2025) menunjukkan hasil yang berbeda yakni *review* tamu di platform *online travel agent* seperti Traveloka tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada layanan pemesanan hotel di Kota Manado. Hal ini dikarenakan *review* tamu tidak menjadi faktor dominan yang menentukan perilaku calon tamu dalam pengambilan keputusan.

Jika ditinjau dari hal yang sudah di deskripsikan diatas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh *review* tamu online di platform *online travel agent* (OTA) dalam melakukan *purchase decision* di di Swiss-Belinn

Baloi Batam dengan judul “Pengaruh *Review* Tamu *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap *Purchase Decision* di Swiss-Belinn Baloi Batam”.

LANDASAN TEORI

Keputusan calon tamu dalam memilih hotel sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh secara daring, terutama melalui *review* atau ulasan tamu. Menurut (Fikri S & Waryono, 2024), *review* tamu merupakan bentuk umpan balik yang diberikan tamu setelah menginap di hotel mengenai pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. Ulasan ini sering kali dijadikan bahan pertimbangan oleh calon tamu sebelum melakukan pemesanan karena memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. (Kolompoy et al., 2025) menambahkan bahwa *review* tamu berfungsi tidak hanya sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif karena bersifat kredibel dan berpengaruh terhadap persepsi calon pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi hotel dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat tamu lain untuk menginap.

Menurut (Hayati et al., 2023), indikator utama dari *review* tamu mencakup empat aspek penting, yaitu aksesibilitas lokasi, kenyamanan dan kualitas kamar, profesionalisme staf, serta kualitas makanan dan minuman. Faktor-faktor tersebut menjadi elemen kunci dalam membentuk kepuasan tamu yang kemudian diekspresikan melalui ulasan daring. Dalam era digital, *review* positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu dan memperkuat citra hotel di mata publik. Sebaliknya, akumulasi *review* negatif dapat menurunkan reputasi hotel dan menghambat keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi dan perilaku pelanggan di berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi layanan perhotelan meningkat pesat melalui kehadiran *online travel agent* (OTA), yaitu platform digital yang memfasilitasi calon tamu untuk memesan kamar secara daring serta memperoleh informasi lengkap mengenai fasilitas, harga, lokasi, dan ulasan tamu. *Online travel agent* (OTA) berfungsi sebagai jembatan antara penyedia jasa akomodasi dan calon pelanggan, memungkinkan proses pencarian, perbandingan, dan pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien. (Kurniawan & Aswan, 2025) mendefinisikan *online travel agent* (OTA) sebagai media perjalanan berbasis internet yang tidak hanya menyediakan layanan pemesanan, tetapi juga membantu calon tamu dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang objektif dan transparan.

Kehadiran *online travel agent* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com memperkuat peran *review* tamu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online travel agent* (OTA) tidak hanya menyediakan informasi deskriptif mengenai hotel, tetapi juga menampilkan rating, ulasan, dan komentar pelanggan yang dapat diakses secara terbuka. (Kheir & Abrian, 2024) menyebutkan bahwa kemudahan akses informasi dan transparansi yang ditawarkan *online travel agent* (OTA) membantu calon tamu melakukan evaluasi dan perbandingan kualitas layanan berbagai hotel secara cepat. Dalam perspektif pemasaran digital, *online travel agent* (OTA) berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan hotel menerima umpan balik dari pelanggan, sekaligus memahami kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. (Haufi Sukmamedian et al., 2022) menyatakan bahwa proses dimana calon tamu menentukan pilihan dan memutuskan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan alasan, motivasi, serta pertimbangan terhadap informasi dan pengalaman sebelumnya. Menurut penelitian (Alhamdi, 2023) *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal yang berasal dari tamu itu sendiri, maupun faktor eksternal yang datang dari lingkungan, seperti informasi yang diperoleh dari platform *online travel agent* (OTA) atau rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor tersebut mencakup faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu hotel dan akhirnya mendorong mereka untuk memesan kamar. Selain itu, (Irfa Indrayani et al., 2021) menjelaskan bahwa indikator utama dalam *purchase decision* mencakup pilihan produk, preferensi merek, tempat pemesanan, kuantitas pembelian, serta periode pembelian. Dengan demikian, pengalaman digital yang positif di *online travel agent* (OTA) dapat mendorong calon tamu untuk beralih dari tahap pertimbangan ke tahap keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan pernyataan sementara yang diajukan penulis sebagai dugaan awal terhadap jawaban dari rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Dari kerangka berpikir diatas, maka bisa ditarik dugaan sementara yang dijadikan hipotesis sebagai berikut:

1. **H0:** *Review* tamu di *online travel agent* (OTA) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* di Swiss-Belinn Baloi Batam.
2. **H1:** *Review* tamu di *online travel agent* (OTA) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* di Swiss-Belinn Baloi Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data berbentuk angka dari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena berfokus pada fenomena yang memiliki variabel tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara sistematis (Amheka, 2025). Dengan demikian, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengukuran "Pengaruh *Review* Tamu *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap *Purchase Decision* Di Swiss-Belinn Baloi Batam". Penelitian ini menggunakan instrumen terstruktur seperti kuesioner dengan skala penilaian menggunakan skala *likert* yang disusun berdasarkan indikator-indikator tertentu. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat analisis statistik aplikasi SPSS 26 untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang memiliki ciri-ciri yang sama dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu tamu yang pernah menginap di Swiss-Belinn Baloi Batam selama periode satu tahun terakhir yang melakukan pembelian kamar melalui *online travel agent* (OTA) dengan jumlah total 10.710 tamu.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis dan dianggap mampu mewakili keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut (Marthasari & Widjaja, 2020). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, penulis mengambil dari populasi, kemudian jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 99 responden, dan dianalisis menggunakan beberapa tahapan yaitu analisis deskriptif, uji statistik, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	73	73.7%
Perempuan	26	26.3%
Total	99	100.0%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak yaitu laki-laki dengan tingkat persentase sebesar 73.7% sedangkan sisanya perempuan hanya sebesar 26.3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-22 Tahun	12	12.1%
23-27 Tahun	31	31.3%
28-31 Tahun	15	15.2%
33-38 Tahun	31	31.3%
>39 Tahun	10	10.1%
Total	99	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, responden dengan kelompok usia 23–27 tahun dan 33–38 tahun memiliki jumlah yang sama, yaitu masing-masing 31 orang (31,3%). Kelompok usia 28–32 tahun berjumlah 15 orang (15,2%), kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 12 orang (12,1%), dan kelompok usia di atas 39 tahun sebanyak 10 orang (10,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif (23–38 tahun).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Tidak Bekerja	3	3%
Pelajar/Mahasiswa	11	11.1%

Karyawan Swasta	50	50.5%
Wiraswasta	17	17.2%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	14	14.1%
Pensiunan	4	4%
Total	99	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah karyawan swasta dengan jumlah 50 orang (50,5%). Kemudian diikuti oleh wiraswasta sebanyak 17 orang (17,2%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 14 orang (14,1%), pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang (11,1%), pensiunan sebanyak 4 orang (4,0%), dan tidak bekerja sebanyak 3 orang (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari kalangan pekerja swasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap

Jumlah Menginap	Frekuensi	Persen
1-2 Kali	43	43.4%
3-4 Kali	31	31.3%
5-6 Kali	19	19.2%
>7 Kali	6	6.1%
Total	99	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari hasil olah data dapat diperoleh bahwa sebagian besar responden menginap di hotel sebanyak 1–2 kali yaitu 43 orang (43,4%). Selanjutnya, 3–4 kali sebanyak 31 orang (31,3%), 5–6 kali sebanyak 19 orang (19,2%), dan yang menginap lebih dari 7 kali sebanyak 6 orang (6,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden baru beberapa kali menginap di hotel, yaitu 1–2 kali.

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas *Review Tamu (X)* & Uji Validitas *Purchase Decision (Y)*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,812	0,198	Valid
X2	0,776		Valid
X3	0,762		Valid
X4	0,842		Valid
X5	0,225		Valid
X6	0,210		Valid
X7	0,309		Valid
X8	0,225		Valid
Y1	0,791	0,198	Valid
Y2	0,738		Valid
Y3	0,664		Valid
Y4	0,783		Valid
Y5	0,277		Valid
Y6	0,410		Valid

Y7	0,279		Valid
Y8	0,241		Valid
Y9	0,302		Valid
Y10	0,334		Valid

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Uji validitas dihitung dari data yang terkumpul dengan nilai yang tertera dalam r tabel. Dengan nilai r tabel signifikansi yaitu 5% dengan nilai n 99, sehingga diperoleh hasil $99-2=97$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198. Karena nilai r hitung melampaui batas yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh baik dari variabel bebas maupun terikat dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N of Item	Keterangan
Review Tamu (X)	0,717	0,6	8	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,704	0,6	10	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Untuk mengukur seberapa reliabel sebuah data menggunakan teknik yang sering dilakukan yaitu metode Cronbach's Alpha dengan nilai 0,60 yang digunakan sebagai acuan. Dari data uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari Cronbach's alpha memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,60. Hal ini sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28534414
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pada uji normalitas, untuk menghasilkan data yang terdistribusi normal maka nilai dari Asymp. Sig. (2- tailed) harus bernilai diatas 0,05. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh nilai

dari Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas melalui Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.803	1.193		2.350	.021
	Review Tamu (X)	-.030	.036	-.085	-.840	.403

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data yang diatas, dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *review* tamu (X) memiliki nilai sig. 0,403 yang menunjukkan bahwa telah lebih besar diatas syarat yaitu 0,05 dengan arti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 10. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision (Y)* Review Tamu (X)	Between Groups	(Combined)	1179.672	15	78,645	17.698	.000
		Linearity	1036.671	1	1036.671	233.286	.000
		Deviation from Linearity	143.001	14	10.214	2.299	.010
	Within Groups		368.833	83	4.444		
	Total		1548.505	98			

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Nilai signifikansi (Sig.) pada tabel sebesar 0,10 dimana lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *review* tamu (X) dan *purchase decision* (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada *review* tamu berpengaruh secara linear terhadap perubahan pada *purchase decision*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	14.606	1.973		7.403	.000
	Review Tamu (X)	.834	.060	.818	14.017	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari data yang diatas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$= 14,606 + 0,834X.$$

Maka dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai dari konstanta adalah 14,606 yang bersifat positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika nilai dari variabel bebas yaitu *review* Tamu (X) bernilai 0, maka nilai dari variabel terikat yaitu *purchase decision* (Y) adalah sebesar 14,606.
2. Nilai dari koefisien regresi yang ditemukan pada variabel *review* tamu sebesar 0,834. Hal ini menggambarkan bahwa adanya hubungan positif antara *review* Tamu dengan *purchase decision* dan apabila terdapat kenaikan satu satuan dalam tingkat *review* tamu maka akan berpotensi meningkatkan *purchase decision* sebesar 83,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.818 ^a	.669	.666	2.29709

a. *Predictors: (Constant), Review Tamu (X)*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil diatas maka diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,669 mengindikasikan bahwa sebesar 66,9% dalam persentase. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat 66,9% variasi pada *purchase decision* (Y) dapat dijelaskan oleh *review* tamu (X), sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

Tabel 13. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	14.606	1.973		7.403	.000
	<i>Review Tamu (X)</i>	.834	.060	.818	14.017	.000

a. *Dependent Variable: Purchase Decision (Y)*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada hasil uji diatas, dapat dijabarkan bahwa nilai t hitung dari variabel *review* tamu (X) adalah sebesar 14,017 melampaui nilai dari t tabel yang telah ditentukan yaitu sebesar 1,984. Selain dari itu, nilai dari signifikansi (*Sig*) sebesar 0,000, yang jauh dibawah nilai ambang batas signifikansi yaitu 0,05. Maka hasil uji t ini menunjukkan bahwa variabel *review* tamu (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti semakin baik *review* tamu, maka semakin tinggi pula *purchase decision* di Swiss-Belinn Baloi Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bahwa variabel *review* tamu (X) berpengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 14,017 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel independen *review* tamu (X) akan meningkatkan variabel dependen *purchase decision* (Y) sebesar 0,834 satuan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *review* tamu *online travel agent* (OTA) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* di Swiss-Belinn Baloi Batam dan kontribusi dari variabel independen *review* tamu (X) mampu menjelaskan variabel dependen *purchase decision* (Y) sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pemesanan kamar melalui platform *online travel agent* (OTA) merupakan karyawan swasta dengan persentase sebesar 50,5%. Ditinjau dari karakteristik usia, kelompok usia 23–27 tahun dan 33–38 tahun memiliki jumlah yang sama, masing-masing sebesar 31,3%, sehingga dapat dikatakan bahwa responden dalam kedua kelompok usia tersebut paling dominan dalam melakukan pemesanan kamar. Sementara itu, berdasarkan kategori jumlah menginap, sebagian besar responden melakukan pemesanan kamar sebanyak 1–2 kali dengan persentase sebesar 43,4%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar tamu merupakan pelanggan baru atau belum terlalu sering menginap di hotel yang sama.

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain, tidak hanya *review* tamu tetapi juga variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti harga, promosi, lokasi dan lain-lain dan kepada pihak Swiss-Belinn Baloi Batam ialah agar supaya lebih aktif mengelola *review* tamu di platform *online travel agent* (OTA) dengan memantau dan menanggapi setiap *review*, selain itu *review* yang diberikan oleh tamu dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Swiss-Belinn Baloi Batam atas kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada dosen pembimbing Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Batam Tourism Polytechnic atas bimbingan dan arahannya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden dan staf hotel yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhamdi, R. (2023). Pengaruh Online Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- [2] Amheka, D. S. (2025). *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi* PENGARUH REVIEW ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL DI ONLINE TRAVEL AGENT (STUDI KASUS KOTA SURABAYA) *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi*. 6(3), 227–237.

- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau. (2024). *Perkembangan Pariwisata Kota Batam – Oktober 2024*.
- [4] Fikri S, I. El, & Waryono. (2024). Pekaruh online review dan online rating terhadap keputusan pembelian kamar (studi kasus pada online travel agent di pangeran beach hotel padang). *Fillgap.Id*, 2(2), 196–208.
- [5] Haufi Sukmamedian, Dailami, & Nensi Lapotulo. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Akashiro Coffee*. 1(02), 68–83.
- [6] Hayati, A. M., Fitriani Fajar, Tata Dibrata, Marcelina Utami Ngesti, & Sunandie Eko Ginanjar. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2613–2620. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>
- [7] Irfa Indrayani, T., Fedri, R., & Nurhaida, N. (2021). Pengaruh Review Tamu Online Travel Agent, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Purchase Decision Di Grand Rocky Hotel Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 121–136.
- [8] Kevin, K., Pradnyana, S., Jata, I. W., & Adyatma, P. (2024). *Pengaruh Review Pada Online Travel Agent Terhadap Minat Beli di Ayana Resort Bali*. 03(10), 1679–1688.
- [9] Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). *Pengaruh E - Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi*. 02(02), 34–42.
- [10] Kolompoy, C., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISIONS PADA ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (STUDI PADA HOTEL YANG ADA DI KOTA MANADO)*. 13(03), 593–605.
- [11] Kurniawan, H., & Aswan, M. K. (2025). *Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda*. 30(2), 227–238.
- [12] Lapotulo, N., Afriani, M., & ... (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON VISITOR SATISFACTION AT TIBAN GLOBAL NIGHT MARKET SHOPPING TOURISM IN BATAM. ... *Issn* 2721-4796 ..., 1736–1747. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2946%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/download/2946/2372>
- [13] Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN