

**ANALISIS KARAKTERISTIK INFORMASI DARI ULASAN DARING YANG  
DIPERCAYA OLEH WISATAWAN KETIKA MEMILIH HOTEL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu prasyarat mendapatkan gelar

Sarjana Pariwisata

Program Studi Manajemen Resort & Leisure



**Oleh :**

Tari Shintya

1506657

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2019**

**ANALISIS FAKTOR ULASAN *ONLINE* YANG DIPERCAYA OLEH  
WISATAWAN KETIKA MEMILIH HOTEL**

Oleh  
Tari Shintya

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Tari Shintya 2019  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

TARI SHINTYA

NIM 1506657

**ANALISIS FAKTOR ULASAN *ONLINE* YANG DIPERCAYA OLEH  
WISATAWAN KETIKA MEMILIH HOTEL**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, S.ST., M.M.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

Pembimbing II



**Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc.**

**NIP. 19871224 201404 1 001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



**Dr. Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, S.ST., M.M.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

**“Analisis Faktor Ulasan *Online* yang dipercaya oleh Wisatawan Ketika Memilih  
Hotel”**

Oleh, Tari Shintya

NIM 1506657

### **ABSTRAK**

Ulasan daring adalah pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat kita baca dalam internet. Ulasan daring dapat menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya daripada sebuah promosi suatu produk atau jasa, karena dalam ulasan online dapat memberikan informasi yang bersifat positif dan negatif tentang suatu produk atau jasa akan membaca ulasan daring dengan tujuan mereka mendapatkan informasi yang terpercaya tentang fasilitas dan pelayanan sebuah akomodasi dan hotel untuk menghindari risiko kesalahan pemilihan hotel Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor terkuat ulasan daring yang cenderung dipilih oleh wisatawan ketika mencari hotel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Theory Reason Action* dan *Elaboration Likelihood Model* untuk mengidentifikasi delapan faktor ulasan daring yang dipilih oleh wisatawan ketika mencari hotel. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar kepada wisatawan yang pernah membaca ulasan daring dalam keputusan memilih hotel atau akomodasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa wisatawan cenderung memilih informasi dari ulasan online berdasarkan pesan yang terkandung dalam ulasan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa terdapat dua faktor dari karakteristik ulasan daring yang cenderung di pilih oleh wisatawan. Faktor *relevance information* dan faktor *understandbility information* adalah faktor terkuat dari ulasan daring yang cenderung dipilih oleh wisatawan untuk membantu memutuskan memilih hotel. Bagi penelitian berikutnya direkomendasikan untuk menganalisis lebih lanjut tentang informasi dari ulasan daring berdasarkan jenis perjalanan wisatawan. Sehingga kita dapat mengetahui apakah jenis perjalanan wisatawan yang berbeda dapat berpengaruh terhadap ulasan daring yang dipercaya.

Kata Kunci: Ulasan Daring, *Theory Reason Action*, *Elaboration Likelihood Model*, *Relevance Information*, *Understandbility Information*

### **Analysis Characteristics of Information From Online Reviews Trustworthy by Travelers in Selecting Hotels**

By, Tari Shintya

NIM 1506657

### **ABSTRACT**

Online review is someone's experience when after used a product or service that we can read on the internet. Online reviews can be more trusted information source than product or service promotion, because online reviews can provide positive and negative

information about the product or service. Thus travelers will read online reviews to provide them with reliable information about the facilities and services of an accommodation and hotel to avoid the risk of errors in hotel selection. The purpose of this research is to find out the strongest factor tendency of travelers to choose information from online reviews when searches hotels. In this study, researchers used Theory Reason Action and Elaboration Likelihood Model to identify eight factors that make travelers select information from online reviews in making the decision to select a hotel. This study uses a questionnaire distributed to travelers who have read online reviews in the decision to select a hotel or accommodation. The results of this study reveal that travelers choose information from online reviews based on messages contained in the review. The results show that there are two factors of the characteristics of online reviews that tend to be chosen by travelers Information relevance, and information understandbility are strong predictors of travelers adoption of information from online review on accommodations. For future research, it is recommended to analyze information from online reviews based on tourist typology. Thus we can find out whether different tourist typologies can have an affect on trusted online reviews.

**Keywords:** Online Review, Theory Reason Action, Elaboration Likelihood Model, Relevance Information, Understandbility Information



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
UCAPAN TERIMA KASIH .....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Ulasan Daring Sebagai Sumber Informasi.....	6
2.2. Teori Pemilihan Informasi Dari Ulasan Daring .....	7
2.3. Kerangka Pemikiran .....	13
BAB III.....	14
METODE PENELITIAN .....	14
3.1. Objek Penelitian.....	14
3.2. Populasi dan Sampel .....	14
2.3. Variabel Penelitian.....	15
2.4. Jenis Sumber Data.....	16
2.4.1. Jenis Data .....	16
2.4.2. Sumber Data .....	17
2.5. Instrumen Penelitian.....	17
2.5.1. Pendekatan Skala Likert.....	17

2.5.2.	Software SPSS .....	18
2.6.	Jenis Pengelohan Data .....	18
2.6.1.	Uji Validitas .....	18
2.6.2.	Uji Realibilitas .....	21
2.6.3.	Method Success Interval (MSI) .....	22
2.7.	Metode Analisis Data.....	23
2.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	23
2.7.2.	Analisis Faktor .....	24
BAB IV	.....	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1.	Gambaran Umum .....	27
	4.1.1. TripAdvisor.....	27
4.1.2.	Online Travel Agent.....	28
4.1.3.	Sosial Media .....	29
4.2.	Karakteristik Responden .....	30
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden.....	31
4.2.2.	Usia Responden .....	31
4.2.3.	Pendidikan Terakhir Responden .....	32
4.2.4.	Domisili Responden .....	32
4.2.5.	Pekerjaan Responden .....	34
4.2.6.	Pendapatan Responde .....	34
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.3.1.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Relevance</i> .....	35
4.3.2.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Understandbility</i> .....	36
4.3.3.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Accuracy</i> .....	37
4.3.4.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Completeness</i> .....	37
4.3.5.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Value-added</i> .....	38
4.3.6.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Timeliness</i> .....	39
4.3.7.	Analisis Statistik Faktor <i>Information Quantity</i> .....	40
4.3.8.	Analisis Statistik Faktor <i>Product Ranking</i> .....	41
4.4.	Analisis Faktor Pemilihan Informasi dari Ulasan Daring dalam Memilih Hotel	41
4.4.1.	Penentuan Faktor yang Dianalisis.....	42
4.4.2.	Pengujian Variabel .....	44



4.4.3.	Pemfaktoran .....	47
4.4.4.	Rotasi Faktor .....	53
4.4.5.	Interpretasi Faktor .....	57
4.4.6.	Faktor Dominan .....	61
BAB V	.....	65
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		65
5.1.	Kesimpulan .....	65
5.2.	Rekomendasi.....	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA	.....	67
LAMPIRAN.....		71
Lampiran 1 Instrumen Wawancara.....		72
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....		75
Lampiran 3 Data Skala Ordinal.....		89
Lampiran 4 Data Skala Interval .....		89
Lampiran 6 Tabel Uji Validitas.....		104
Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas.....		109
Lampiran 8 Hasil Analisis Faktor .....		110
Lampiran 9 Surat SK .....		118
Lampiran 10 Buku Bimbingan .....		120

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	15
Tabel 3. 2 Pembobotan Skala Likert	17
Tabel 3. 3 Tabel Koefisien Korelasi nilai $r$	19
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	19
Tabel 3. 5 <i>Case Processing Summary</i>	22
Tabel 3. 6 <i>Reliability Statistics</i>	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Domisili	32
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Relevance</i>	35
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Understandbility</i>	36
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Accuracy</i>	37
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Completeness</i>	38
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Value-added</i>	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Timeliness</i>	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Information Quantity</i>	40
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Faktor <i>Product Ranking</i>	41
Tabel 4. 10 Tabel Indikator Faktor Pemilihan Informasi	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>KMO dan Bartlett's Test</i>	45
Tabel 4. 14 <i>Anti-Image Correlation</i> pada Indikator Penelitian	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Communalities</i>	47
Tabel 4. 16 Tabel <i>Total Variance Explained</i>	49
Tabel 4. 17 Nilai <i>Eigenvalues</i> pada Faktor yang Terbentuk	50
Tabel 4. 18 Tabel <i>Component Matriks</i>	51
Tabel 4. 19 Tabel <i>Rotated Component Matrix</i>	53
Tabel 4. 20 Tabel <i>Loading</i> Faktor	55
Tabel 4. 21 Tabel Indikator Hubungan Korelasi	56
Tabel 4. 22 Tabel Component Transformation Matrix	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran .....	13
Gambar 4. 1 Sumber Ulasan Daring .....	27
Gambar 4. 2 Logo TripAdvisor .....	27
Gambar 4. 3 Contoh Ulasan Daring TripAdvisor .....	28
Gambar 4. 4 Contoh Ulasan Daring OTA .....	29
Gambar 4. 5 Contoh Ulasan Daring Media Sosial .....	30
Gambar 4. 6 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	31
Gambar 4. 7 Karakteristik Usia Responden .....	31
Gambar 4. 8 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	32
Gambar 4. 9 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	34
Gambar 4. 10 Karakteristik Pendapatan Responden .....	34
Gambar 4. 11 Scree Plot	

## DAFTAR PUSTAKA

- Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365–375. <https://doi.org/10.1177/1938965514533419>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & 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. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Computers in Human Behavior The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions : An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014a). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014b). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- House, M., Li, H., Ye, Q., Law, R., Polytechnic, H. K., & Kong, H. (n.d.). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry : An Application of Online Review Analysis Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry : An Application of Online Review Analysis, (May 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Indonesia, U. P. (2018). REPURCHASE INTENTION ANALYSIS ON DECISION MAKERS IN PURCHASING MEETING PACKAGE AT BUSINESS HOTEL IN BANDUNG, 1974(April).
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and

expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406.  
<https://doi.org/10.1177/1938965510394357>

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review ? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>

Liyani, D. M., Kusumah, A. H. G., Pengaruh, R., Terhadap, S., Liyani, D. M., & Kusumah, A. H. G. (n.d.). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER DELIGHT PADA TAMU RESORT ( Survey Pada Tamu yang Pernah Menginap di Resort ).

Melián-gonzález, S., Bulchand-gidumal, J., & López-valcárcel, B. G. (2013). Cornell Hospitality Quarterly Online Customer Reviews of Hotels :, (March).  
<https://doi.org/10.1177/1938965513481498>

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26–28. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>

Piambudi, A. (2019). Analysis of Consumer Factor on Using Online Travel Agent Traveloka and Pegipegi . com in Bandung City, 259(Isot 2018), 1–4.

Sussman, S. W., Sussman, S. W., Siegal, W. S., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.  
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (2016). Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumers Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumers, 1222(February).  
<https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>

### **Sumber Internet**

Hidayat, A. (2014, April 8). Penjelasan Uji Mann-Whitney U test. Retrieved Juni 2019, 2019, from Statiskian: <https://www.statiskian.com/2014/04/mann-whitney-u-test.html/amp>

(n.d.). Retrieved from [tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us](http://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us)

*TripAdvisor*. (2017, January 2019). Retrieved from About TripAdvisor: [tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us](http://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us)

