



THE INFLUENCE OF TIMELINESS AND VOLUME ON ONLINE HOTEL BOOKING INTENTION IN BATAM CITY

Selina¹, Dame Afrina Sihombing²

^{1,2}Tourism Study Program, Universitas Internasional Batam, Indonesia, Email: 2046034.selina@uib.edu

ABSTRACT

Article History

Submitted:
01 October 2023
Reviewed:
01 November 2023
Accepted:
11 November 2023
Published:
15 November 2023

This study aims to determine the influence of the role of timeliness and volume on online hotel booking intention in Batam City. This study uses a descriptive quantitative approach. The population and sample of the research is people who live or reside in Batam City with a total of 415 respondents based on the Slovin Formula calculation. Data collection technique used involved distributing questionnaires via Google Form. Sampling was carried out by applying random sampling techniques. Data analysis used in this research uses multiple regression analysis methods using SPSS software. The research results show that timeliness and volume have a significantly influence on online booking intention. The timeliness and volume of information, comments and opinions left in large numbers as well as updating useful information can be taken into consideration by consumers in determining their intention to book hotels online. Consumers may consider the timeliness and total volume of information, messages and interactive comments from other consumers that can be found in a product or service review. Individuals looking for information will exhibit greater interest, potentially resulting in a perception of decreased risk among consumers, particularly in the case of tourism products, which are frequently intangible and distinctive.

Keywords: Timeliness; Volume; Online Booking Intention; Online Review; Hotel

PENDAHULUAN

Pariwisata kini menjadi salah satu sektor yang turut memberikan pengaruh besar pada bidang ekonomi bagi negara (Yakup & Haryanto, 2019). Dengan diadakannya dan terjaganya kegiatan ataupun tempat-tempat hiburan di suatu tempat ataupun negara, tentunya akan menjadi sebuah keuntungan salah satunya berupa peningkatan keuangan negara. Besarnya sektor pariwisata saat ini yang diimbangi dengan sistem pariwisata yang baik dapat menciptakan pandangan yang baik terhadap sebuah destinasi wisata. Berbagai jenis industri yang telah ikut berkontribusi dalam meningkatkan sektor pariwisata, salah satunya industri perhotelan yang merupakan contoh infrastruktur ini turut mendukung kemajuan



sektor pariwisata. Dengan adanya bantuan pemasaran digital saat ini, industri perhotelan mendapatkan kemudahan dalam menjangkau lebih banyak pengunjung wisatawan (Yanti, 2020).

Hadirnya aplikasi atau situs *Online Travel Agent (OTA)* kini telah dimanfaatkan sebagai alat dan fasilitas bagi pengguna dalam memberikan informasi penting tentang ketersediaan hotel di daerah destinasi para wisatawan (Hendriyati, 2019). Oleh karena itu, internet kini banyak digunakan dengan tujuan untuk reservasi hotel karena penggunaannya dalam bertransaksi dinilai praktis dan efisien. Kemudahan yang disediakan oleh *OTA* tidak hanya memudahkan pelaku bisnis perhotelan untuk mengakses market dunia, tetapi juga memberi keuntungan bagi calon pengunjung untuk membandingkan secara langsung lokasi hotel, layanan hotel dan perbandingan harga (Alhamdi, 2023). Adanya peningkatan dalam jumlah informasi perjalanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan *online* mampu membantu para calon pengunjung untuk menyusun rencana wisata mereka menjadi lebih lancar, praktis, dan nyaman (Budiman & Sherlin, 2021).

Pesatnya teknologi yang terus berkembang memungkinkan perubahan dari sebagian besar hotel terkait cepatnya bisnis mereka beroperasi. Pada masa ini, tidak heran bahwa banyaknya peningkatan hotel terhadap kebutuhan untuk mengintegrasikan Teknologi Informasi (TI) sebagai bagian dari bisnis mereka (Nastiti et al., 2021). Salah satu contoh yang menggabungkan TI dan aspek bisnis dalam industri perhotelan secara umum adalah situs web pihak ketiga untuk pemesanan hotel secara *online*. Sebelum kemunculan pihak ketiga ini, konsumen harus menghubungi departemen reservasi hotel secara langsung melalui telepon namun, munculnya situs cadangan pemesanan pihak ketiga (Traveloka, Agoda, Pegipegi, Travel Detik, dan lain sebagainya) memberikan berbagai keuntungan kepada konsumen sebelum melakukan reservasi (Kim et al., 2017).

Berdasarkan rincian di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh dari peran *timeliness* dan *volume* terhadap *online booking intention* hotel di kota Batam. Manfaat dari studi ini adalah sebagai sumber materi pembelajaran bagi pelaku usaha hotel untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *online booking intention* hotel di kota Batam agar dapat menjadi bahan pertimbangan hotel dalam merancang dan menentukan strategi perusahaan untuk mendorong ketertarikan konsumen terhadap produknya.

KAJIAN PUSTAKA

Online Booking Intention

Online booking intention atau niat pemesanan *online* didefinisikan sebagai niat ketika pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan secara daring (En et al., 2022). Selain itu juga dianggap sebagai penentuan dari niat beli seseorang ketika melakukan pencarian atribut barang atau jasa secara daring, oleh karena itu *Online booking intention* dapat dikelompokkan sebagai upaya pencarian informasi pada tahap awal perencanaan perjalanan (Xu & Schrier, 2019).

Online booking intention bisa juga mewakili proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pelanggan ketika memilih suatu produk atau jasa dan proses tersebut akan berubah berdasarkan faktor-faktor tertentu. Oleh karena itu, dapat

dinyatakan bahwa niat memesan biasanya tergantung dan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu (Togas et al., 2019). Hasil studi yang dilaksanakan (Veronika et al., 2019) menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh dengan nilai yang lebih tinggi pada keputusan pemesanan dibandingkan beberapa faktor lainnya seperti faktor sosial, budaya, maupun faktor pribadi.

Sistem pemesanan *online* memanfaatkan beragam layanan, seperti reservasi kamar hotel, metode *booking online* dalam paket perjalanan, tiket pesawat dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hotel-hotel di seluruh dunia semakin mengandalkan *OTA* yang berpengaruh untuk memperbesar pendapatan mereka (Emam & Mohammed Abdelaal, 2021). Dalam penelitian sebelumnya, media sosial dan perencanaan perjalanan *online* disediakan bagi wisatawan untuk meningkatkan niat pemesanan oleh pemilik penginapan dalam penjualan inovasi mereka (Teng & Guan, 2020).

Timeliness

Timeliness atau ketepatan waktu dari tinjauan *online* ditentukan oleh pesan yang terkini, tepat waktu, dan *modern*. Semakin *update* ulasannya, semakin banyak perhatian yang didapat dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat membeli konsumen (Cheong et al., 2020). Pada situs web, komentar dan pendapat ditinggalkan dalam jumlah besar sehingga konsumen mungkin menghadapi kesulitan dalam menafsirkan semua informasi. Situasi ini mengarah pada penekanan ketepatan waktu. Namun, karena kepentingan mutlaknya, atribut ini sering diabaikan di sebagian besar studi mengenai ulasan *online* (Wee et al., 2018).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pesan-pesan yang sudah ketinggalan zaman dan tidak *terupdate* umumnya membingungkan niat membeli pelanggan secara negatif karena tidak mampu memberikan nilai tambah dan tidak dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan atau yang diinginkan oleh calon pelanggan (Cheong et al., 2020). Untuk memberikan nilai kepada pengguna, situs web perlu secara menerus diperbarui untuk memastikan pengguna memperoleh informasi yang menambah nilai bagi mereka. Dampaknya mungkin lebih kuat ketika pesan-pesan terbaru ini disorot dan ditampilkan sebelum ulasan lama karena rata-rata kegunaan ulasan akan menurun seiring berjalannya waktu (Togas et al., 2019).

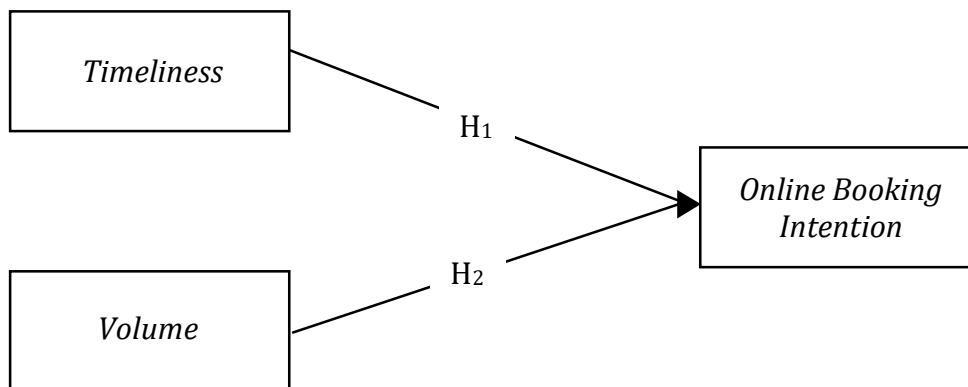
H1 : *Timeliness* berpengaruh positif terhadap *online booking intention* hotel di kota Batam

Volume

Volume atau jumlah dari tinjauan *online* mengacu pada jumlah informasi, komentar, atau pesan interaktif yang dapat ditemukan dalam ulasan produk atau layanan tertentu (En et al., 2022). *Volume* memiliki peran informatif karena meningkatkan kesadaran produk. Dalam komunitas *online*, jumlah ulasan yang lebih tinggi terlepas dari karakteristik negatif atau positifnya, lebih cenderung memikat konsumen yang mencari informasi dan kemudian meningkatkan kesadaran produk. Karena semakin banyak orang yang pernah mencoba suatu produk dan menyampaikan pendapatnya, kemungkinan besar *volume* ulasan yang tinggi dapat memberikan sinyal yang lebih kredibel kepada konsumen tentang produk tersebut (Güler & Huseynov, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya, *volume* telah terbukti secara empiris berdampak pada perilaku konsumen (Wee et al., 2018). Dari perspektif pengambilan keputusan konsumen, kesadaran harus dibentuk sebelum pelanggan dapat melanjutkan ke keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan tingginya jumlah komentar dan informasi di komunitas *online*, pencari informasi akan lebih tertarik dan hal ini dapat membawa persepsi berkurangnya risiko pada konsumen terutama pada produk pariwisata yang seringkali tidak berwujud dan unik. Selain itu, *volume* yang lebih tinggi dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat niat membeli mereka terhadap suatu produk atau layanan (Güler & Huseynov, 2021).

H2 : *Volume* berpengaruh positif terhadap *online booking intention* hotel di kota Batam



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE

Metode yang dipakai dalam studi ini merupakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian berjenis kuantitatif adalah metode penelitian yang mampu menghasilkan temuan dengan memanfaatkan beragam prosedur statistik dalam proses pengukuran (Digdowiseiso, 2017). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ini akan menunjukkan pemaparan gambar atau deskriptif yang didukung dengan data-data berupa angka sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Populasi dari penelitian adalah masyarakat yang berdomisili atau berkependudukan di Kota Batam. Sedangkan target populasi adalah masyarakat atau penduduk yang menggunakan OTA (*Online Travel Agent*) untuk melakukan pemesanan hotel secara *online*. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 415 yang akan digunakan sebagai sampel data didasari dari perhitungan Slovin dengan *sampling error rate* sebanyak 0.05. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan distribusi kuesioner melalui *Google Form* yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *random sampling*, yang artinya sampel dipilih secara acak sederhana dari anggota populasi tanpa mempertimbangkan status sosial mereka (Digdowiseiso, 2017).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda melalui perangkat lunak SPSS dengan tujuan sebagai berikut: (1) Uji validitas merupakan evaluasi untuk menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner adalah tepat dan dapat memadamkan variabel yang diukur. (2) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dari skala tertentu adalah konsisten dan stabil. Ini membantu dalam menentukan apakah pertanyaan dalam penelitian ini bersifat konsisten atau tidak. (3) Koefisien determinasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (4) Uji hipotesis adalah evaluasi yang digunakan untuk menentukan dampak variabel independen secara parsial. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	209	50.4%
Perempuan	206	49.6%
Total	415	100%
Usia		
<18 Tahun	21	5.1%
19-24 Tahun	143	34.5%
25-34 Tahun	142	34.2%
35-44 Tahun	81	19.5%
45-54 Tahun	28	6.7%
Total	415	100%
Frekuensi Pemesanan Hotel		
Tidak Sering	70	16.9%
Lumayan Sering	209	50.4%
Sangat Sering	136	32.8%
Total	415	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Pada tabel 1 menyajikan beberapa karakteristik demografi responden terkait dengan informasi umum, seperti jenis kelamin responden. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa ada 209 responden laki-laki, yang mencakup 50,4% dari total responden, sedangkan jumlah responden perempuan adalah 206 orang, yang menyumbang 49,6%. Berdasarkan hasil analisis ini, terlihat bahwa persentase laki-laki yang memiliki niat untuk memesan hotel secara *online* sedikit lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa laki-laki cenderung lebih suka melakukan pemesanan secara *online* dibandingkan dengan perempuan.

Berdasarkan data demografi karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa responden dengan usia <18 tahun sebanyak 21 responden, usia 19-

24 tahun sebanyak 143 responden, usia 25-34 tahun sebanyak 142 responden, usia 35-44 tahun sebanyak 81 responden dan usia 45-54 tahun sebanyak 28 responden. Pada data tersebut menunjukkan bahwa penduduk di Kota Batam yang sering melakukan pemesanan secara *online* pada hotel berusia 19-24 tahun dan 25-34 tahun. Hal tersebut dapat dikarenakan pada saat usia 19-34 tahun sebagian besar sudah memiliki pendapatan sendiri dan juga masih memiliki waktu luang untuk sekedar berkumpul dan berlibur bersama keluarga dan teman-teman dimana salah satu akomodasi yang dibutuhkan berupa penginapan hotel. Fakta ini dapat didukung oleh data dalam tabel 1, yang menunjukkan semakin tinggi usia semakin rendah jumlah responden yang melakukan pemesanan secara *online* pada hotel.

Demografi karakteristik responden berdasarkan tingkat frekuensinya melakukan pemesanan hotel. Terlihat bahwa total responden yang tidak sering melakukan pemesanan pada hotel sebanyak 70 responden, responden yang lumayan sering melakukan pemesanan pada hotel sebanyak 209 responden, dan responden yang sangat sering melakukan pemesanan pada hotel sebanyak 136 responden. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat seringnya melakukan pemesanan hotel maka semakin banyak hal yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pemesanan hotel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
Timeliness	Anda sering melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i> dalam satu tahun terakhir	0.774	0.195
	Anda sering mencari informasi mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.813	0.195
	Anda merasa terbantu dengan adanya informasi terbaru mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.783	0.195
	Anda merasa terbantu dengan adanya ulasan terkini mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.776	0.195
	Anda sering mengalami kesusahan dalam melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i> karena tidak tersedia informasi yang cukup	0.641	0.195
Volume	Anda sering memperhatikan hotel yang memiliki ulasan yang lebih banyak sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.791	0.195
	Anda sering mencari informasi mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.791	0.195
	Anda merasa terbantu dengan adanya ulasan yang banyak mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.716	0.195
	Anda mudah terpengaruh dengan jumlah komentar mengenai hotel sebelum melakukan pemesanan secara <i>online</i>	0.760	0.195
	Anda sering mengalami kesusahan dalam melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i> karena tidak tersedia ulasan dan komentar yang cukup.	0.665	0.195
Online Booking	Anda merasa nyaman melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i>	0.825	0.195

Intention	Anda lebih memilih untuk melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i> dibandingkan secara <i>offline</i>	0.771	0.195
	Anda akan terus melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i> di masa yang akan datang.	0.730	0.195

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa seluruh indikator baik variabel *timeliness*, variabel *volume* maupun variabel *online booking intention* adalah valid, karena kriteria nilai *r*-hitung > *r*-tabel. Berdasarkan teori uji reliabilitas, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Value
Timeliness	0.715	0.600
Volume	0.704	0.600
Online Booking Intention	0.668	0.600

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Pada tabel 3, nilai *Alpha Cronbach* pada setiap variabel memenuhi nilai minimum tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
0.710	0.505	0.502	1.24618

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *online booking intention* dipengaruhi oleh nilai koefisien *R Square* variabel *timeliness* dan *volume* sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.405	0.476		7.154	0.000
Timeliness	0.191	0.027	0.304	7.095	0.000
Volume	0.373	0.033	0.488	11.405	0.000

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2023)

Pada tabel 5, Besarnya pengaruh *timeliness* terhadap *online booking intention* terkonfirmasi oleh signifikansi yang diperoleh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada Uji t yang tidak melebihi skor minimal 0,05, yaitu sebesar 0,000. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *timeliness* berpengaruh secara signifikan terhadap *online booking intention*.

Signifikansi pengaruh *volume* terhadap *online booking intention* memiliki hasil yang terbukti signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada Uji t yang lebih kecil dari nilai minimal 0,05, yaitu 0,000. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan *volume* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online booking intention*.

Timeliness berpengaruh secara signifikan terhadap *online booking intention* hotel di kota Batam, karena ketepatan waktu informasi dan ulasan memberikan kesan bahwa informasi yang disediakan adalah relevan dan dapat diandalkan. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan di antara calon pelanggan yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pemesanan *online*. Informasi yang diberikan pada waktu yang tepat membantu calon pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan memuaskan. Mereka dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik ketika informasi aktual tersedia, juga memungkinkan calon pelanggan untuk mengetahui apakah hotel masih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Togas et al., 2019) yang menyatakan untuk memberikan nilai kepada pengguna, situs web perlu secara menerus diperbarui untuk memastikan pengguna memperoleh informasi yang menambah nilai bagi mereka. Dampaknya mungkin lebih kuat ketika pesan-pesan terbaru ini disorot dan ditampilkan sebelum ulasan lama karena rata-rata kegunaan ulasan akan menurun seiring berjalannya waktu. Ulasan yang terkini memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan terbaru, yang membantu calon pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan dan fasilitas hotel saat ini sehingga merasa lebih aman dengan informasi yang selalu diperbarui karena ini mengurangi ketidakpastian terkait dengan perencanaan perjalanan mereka.

Volume berpengaruh secara signifikan terhadap *online booking intention* hotel di kota Batam, karena semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin *valid* dan representatif gambaran tentang pengalaman para tamu yang telah menginap di hotel. Ini memberikan calon tamu keyakinan bahwa mereka memiliki cukup data untuk membuat keputusan yang baik. Banyaknya ulasan cenderung mencakup beragam pendapat dan pengalaman. Calon tamu dapat melihat berbagai perspektif, sehingga mereka dapat membentuk pandangan yang lebih seimbang tentang hotel. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian karena pelanggan dapat merasa bahwa mereka memiliki informasi yang mencukupi untuk membuat keputusan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Güler & Huseynov, 2021) yang menyatakan semakin banyak orang yang pernah mencoba suatu produk dan menyampaikan pendapatnya, kemungkinan besar *volume* ulasan yang tinggi dapat memberikan sinyal yang lebih kredibel kepada konsumen tentang produk tersebut. Dengan tingginya jumlah komentar dan informasi di komunitas *online*, pencari informasi akan lebih tertarik dan hal ini dapat membawa persepsi berkurangnya risiko pada konsumen. Dengan jumlah ulasan yang banyak, calon pelanggan memiliki akses ke informasi yang relevan dan akurat, yang membantu mereka membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *timeliness* dan *volume* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *online booking intention* pada hotel di kota Batam. Hasil pengujian pada variabel *timeliness* menunjukkan bahwa *timeliness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *online booking intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *timeliness* seperti informasi dan komentar serta pendapat yang ditinggalkan dalam jumlah besar serta pembaharuan informasi yang bermanfaat dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan niat pemesanan hotel secara *online*.

Variabel *volume* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *online booking intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan total jumlah pesan atau komentar interaktif dari konsumen lain yang dapat ditemukan dalam tinjauan produk atau layanan. Dari perspektif pengambilan keputusan konsumen, kesadaran harus dibentuk sebelum mereka dapat melanjutkan ke keputusan pembelian produk atau layanan. Dengan tingginya jumlah komentar dalam komunitas internet, pencari informasi akan lebih tertarik dan hal ini dapat membawa persepsi berkurangnya risiko pada konsumen terutama pada produk pariwisata yang seringkali tidak berwujud dan unik.

Beberapa keterbatasan dapat ditemukan dalam penelitian ini, di antaranya adalah penggunaan sampel yang cukup terbatas pada daerah Kota Batam. Karenanya, temuan penelitian ini tidak bisa secara langsung mewakili wilayah lain di Indonesia. Selanjutnya penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di kota Batam yang tidak dapat digeneralisasikan pada masyarakat di daerah lainnya tanpa mengubah besaran dan arah hubungan pada model penelitian. Keterbatasan lainnya, yaitu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 49,8% dampak dari faktor-faktor lain dalam penelitian ini yang tidak diuji memiliki potensi untuk mempengaruhi *online booking intention* pada hotel di Kota Batam.

Dalam penelitian berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan sampel yang memiliki jangkauan lebih besar melalui pelaksanaan pengisian kuesioner yang disebar pada berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan adanya perbedaan dalam *online booking intention* pada hotel di masa depan antara wilayah-wilayah tersebut. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan melaksanakan penelitian dengan penggunaan variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Budiman, J., & Sherlin. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Booking Intention melalui Online Travel Agency dengan Website Quality dan Perceived Value sebagai Variabel Mediating. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1873-1886.

- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products among the Millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Emam, H. E. E.-D. M., & Mohammed Abdelaal, F. (2021). Factors Influencing Intentions in Hotel Booking Through Online Travel Intermediaries Applications. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(3), 101–134. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.91968.1229>
- En, L. J., Zahari, F., & Abidin, R. (2022). Factors Affecting Online Hotel Booking Intention : A Study on UUM Students. *Journal of Technology and Operations Management*, 17(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.32890/jtom2022.17.1.5>
- Güler, Y. C., & Huseynov, F. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Hotel Booking Intention. *Journal of Business Research-Turk*, 13(3), 2634–2652. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1282>
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.145>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Nastiti, P., Kesuma, A., Johannes, M. A., & Immanuel, C. (2021). Perencanaan Strategi Sistem Informasi untuk Mendukung Proses Bisnis Hotel XYZ. *Teknika*, 10(2), 104–113. <https://doi.org/10.34148/teknika.v10i2.356>
- Teng, Z. X., & Guan, Y. (2020). Review the Online Booking Intention to Malaysia Hotel with the Moderating Effect of the Habit. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(2), 23–26. <https://doi.org/10.9790/487X-2202032326>
- Togas, P. T., Kindangen, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). The Influence Of Online Review on Online Hotel Booking Intention in Manado. *Jurnal EMBA*, 7(5), 3189–3198. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.24192>
- Veronika, R., Sasmita, A. S., & Andriani, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamar melalui Online Travel Agent di Raising Hotel Makassar. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(2). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i2.1425>
- Wee, S. L. F., Tan, P. K., Yeo, S. F., & Soh, L. Q. (2018). The Impact of Online Consumer Review to Online Hotel Booking Intention in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 140–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.59160/ijscm.v7i2.1954>

- Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical Effects of Website Aesthetics on Customers' Intention to Book on Hospitality Sharing Economy Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(May), 100856. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100856>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39-47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>

BIOGRAFI PENULIS

Selina, Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia. email : 2046034.selina@uib.edu

Dame Afrina Sihombing, Dosen Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam, Gelar Magister Manajemen dari Universitas Internasional Batam. Saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang Manajemen Pariwisata dan Marketing. email : dame@uib.ac.id