

Study Tentang Pengaruh Konformitas Sosial Dan Ulasan Negatif Pada Aplikasi Online Travel Agent (Ota) Terhadap Minat Beli Konsumen Hotel

Abyantara Putra Gustin¹, Fika Aulia Apriyanti², Muhammad Ikhsan³, Nurrokhim⁴, Kasmin⁵

Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi Utara, Indonesia¹

Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi Utara, Indonesia²

Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi Utara, Indonesia³

Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi Utara, Indonesia⁴

Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi Utara, Indonesia⁵

Corresponding Email: 51240008@bsi.ac.id*

Received: 20 Juni 2026

Reviewed: 22 Juni 2026

Accepted: 25 juni 2026

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan memesan akomodasi melalui platform Online Travel Agent (OTA). Informasi yang tersedia pada platform digital tidak hanya berasal dari penyedia jasa, tetapi juga dibentuk oleh interaksi antar pengguna melalui ulasan daring (online reviews) serta pengaruh lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konformitas sosial dan ulasan negatif terhadap minat pemesanan hotel melalui aplikasi OTA. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang aktif menggunakan aplikasi OTA seperti Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Sebaliknya, ulasan negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pemesanan. Secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan perubahan minat pemesanan konsumen pada platform OTA. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam memilih hotel dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan kualitas informasi digital yang diterima sebelum melakukan transaksi.

Kata Kunci: Konformitas sosial, ulasan negatif, Online Travel Agent, minat pemesanan, perilaku konsumen digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri pariwisata dan perhotelan. Aktivitas pencarian informasi, perbandingan harga, hingga proses pemesanan kamar hotel kini sebagian besar dilakukan melalui platform Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan Tiket.com. Kehadiran platform tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai harga, fasilitas, lokasi, serta pengalaman tamu sebelumnya dalam satu sistem digital yang mudah diakses. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan hotel, tetapi juga oleh informasi yang berasal dari sesama pengguna platform digital (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam lingkungan digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial yang membentuk persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh cukup besar adalah konformitas sosial, yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan pendapat atau tindakan kelompok sosial yang dianggap memiliki kredibilitas. Pada platform OTA, konformitas sosial dapat muncul melalui rekomendasi teman, keluarga, komunitas perjalanan, maupun tren yang berkembang di media sosial. Semakin banyak individu yang memberikan rekomendasi terhadap suatu hotel, semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen untuk mengikuti pilihan tersebut karena dianggap lebih aman dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Myers & Twenge, 2022).

Selain konformitas sosial, keberadaan ulasan daring (online reviews) menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pemesanan hotel. Ulasan yang diberikan oleh tamu sebelumnya merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki tingkat kepercayaan relatif tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata setelah menggunakan layanan hotel. Di antara berbagai jenis informasi tersebut, ulasan negatif cenderung memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan ulasan positif. Kondisi ini dijelaskan melalui konsep negativity bias, yaitu kecenderungan individu untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi negatif karena dianggap mampu mengurangi risiko kerugian pada masa mendatang (Filieri et al., 2018).

Dalam konteks industri perhotelan, keputusan pemesanan merupakan bentuk keputusan berisiko karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan sebelum benar-benar menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh melalui ulasan pengguna dan rekomendasi sosial menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi kualitas hotel. Semakin banyak ulasan negatif mengenai kebersihan kamar, kualitas pelayanan, keamanan, maupun fasilitas hotel, semakin besar pula persepsi risiko yang dirasakan calon tamu sehingga minat pemesanan cenderung menurun. Sebaliknya, rekomendasi positif dari kelompok sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap melakukan pemesanan meskipun terdapat keterbatasan informasi langsung mengenai kualitas layanan hotel.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online reviews berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam industri perhotelan. Sparks dan Browning (2011) menjelaskan

Study Tentang Pengaruh Konformitas Sosial...

bahwa ulasan daring mampu meningkatkan maupun menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap hotel. Xie et al. (2014) juga menunjukkan bahwa pengelolaan respons terhadap ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja hotel pada platform digital. Di sisi lain, penelitian mengenai konformitas sosial lebih banyak dilakukan pada produk ritel, fesyen, maupun media sosial sehingga kajiannya dalam konteks pemesanan hotel melalui OTA masih relatif terbatas.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan konformitas sosial dan ulasan negatif sebagai dua faktor yang secara bersamaan memengaruhi minat pemesanan hotel pada platform OTA. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya memfokuskan analisis pada pengaruh *electronic word of mouth* atau kualitas ulasan secara terpisah, sementara interaksi antara tekanan sosial dan informasi negatif dalam membentuk perilaku konsumen digital belum banyak dikaji, khususnya pada konteks industri perhotelan di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konformitas sosial dan ulasan negatif terhadap minat pemesanan hotel melalui platform Online Travel Agent, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi pengelola hotel dan penyedia platform OTA dalam merancang strategi pemasaran digital, pengelolaan reputasi daring, dan peningkatan kualitas layanan yang mampu meningkatkan kepercayaan serta minat pemesanan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu konformitas sosial dan ulasan negatif pada aplikasi Online Travel Agent (OTA), terhadap variabel dependen berupa minat pemesanan hotel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik sehingga dapat menjelaskan besarnya pengaruh antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Online Travel Agent (OTA) yang pernah menggunakan atau berencana menggunakan aplikasi seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, Booking.com, maupun platform sejenis untuk melakukan pemesanan hotel. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah menggunakan minimal satu aplikasi OTA dalam enam bulan terakhir, (3) pernah membaca ulasan hotel sebelum melakukan pemesanan, dan (4) memiliki pengalaman atau rencana melakukan pemesanan hotel melalui OTA. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis regresi linear berganda dan mampu mewakili karakteristik populasi penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarakan melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Variabel konformitas sosial diukur melalui dua dimensi utama, yaitu pengaruh informasional (informational influence) dan pengaruh normatif (normative influence). Dimensi pengaruh informasional menggambarkan kecenderungan responden mengikuti keputusan kelompok karena mempercayai informasi yang diberikan oleh orang lain, sedangkan pengaruh normatif menunjukkan kecenderungan individu menyesuaikan perilaku agar diterima oleh kelompok sosialnya (Myers & Twenge, 2022). Variabel ulasan negatif diukur berdasarkan persepsi responden terhadap komentar negatif mengenai kebersihan, kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan, serta pengalaman tamu sebelumnya yang tersedia pada platform OTA. Adapun variabel minat pemesanan hotel diukur melalui indikator keinginan melakukan pemesanan, niat memilih hotel tertentu, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kemungkinan melakukan transaksi pada masa mendatang (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh konformitas sosial dan ulasan negatif terhadap minat pemesanan hotel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat pemesanan hotel.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Pemesanan Hotel
- α = Konstanta

Study Tentang Pengaruh Konformitas Sosial...

- β_1 = Koefisien regresi Konformitas Sosial
- β_2 = Koefisien regresi Ulasan Negatif
- X_1 = Konformitas Sosial
- X_2 = Ulasan Negatif
- e = Error (galat)

Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Konformitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel melalui aplikasi OTA.
- H2: Ulasan negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel melalui aplikasi OTA.
- H3: Konformitas sosial dan ulasan negatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel melalui aplikasi OTA.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang pernah menggunakan aplikasi Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Booking.com untuk melakukan pemesanan hotel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Frekuensi Persentase (%)

Jenis Kelamin

Laki-laki	68	45,3
Perempuan	82	54,7

Usia

17–25 tahun	74	49,3
26–35 tahun	49	32,7
>35 tahun	27	18,0

Pendidikan

SMA	39	26,0
Diploma	36	24,0

Karakteristik Frekuensi Persentase (%)

Sarjana 75 50,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Mayoritas responden merupakan perempuan (54,7%) dengan rentang usia 17–25 tahun (49,3%). Sebagian besar responden berpendidikan sarjana (50%), yang menunjukkan bahwa pengguna OTA didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital yang baik.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Konformitas Sosial	8	0,542–0,832	0,159	Valid
Ulasan Negatif	8	0,563–0,841	0,159	Valid
Minat Pemesanan	8	0,587–0,856	0,159	Valid

Seluruh indikator memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,159) sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Konformitas Sosial	0,874	Reliabel
Ulasan Negatif	0,891	Reliabel
Minat Pemesanan	0,908	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Metode Sig.

Kolmogorov-Smirnov 0,200

Karena nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, residual penelitian berdistribusi normal.

Study Tentang Pengaruh Konformitas Sosial...

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konformitas Sosial	0,741	1,349
Ulasan Negatif	0,741	1,349

Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
Konformitas Sosial	0,372
Ulasan Negatif	0,481

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,281	1,945	-	3,744	0,000
Konformitas Sosial	0,468	0,081	0,452	5,781	0,000
Ulasan Negatif	-0,315	0,072	-0,341	-4,392	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,281 + 0,468X_1 - 0,315X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan konformitas sosial akan meningkatkan minat pemesanan hotel, sedangkan peningkatan ulasan negatif akan menurunkan minat pemesanan hotel.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Konformitas Sosial	5,781	0,000	H1 diterima
Ulasan Negatif	-4,392	0,000	H2 diterima

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa konformitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel, sedangkan ulasan negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
68,714	0,000

Nilai F hitung sebesar 68,714 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga konformitas sosial dan ulasan negatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square
0,696	0,484	0,477

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,477 menunjukkan bahwa 47,7% variasi minat pemesanan hotel dapat dijelaskan oleh variabel konformitas sosial dan ulasan negatif, sedangkan 52,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Konformitas Sosial terhadap Minat Pemesanan Hotel melalui Online Travel Agent

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel konformitas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel melalui platform Online Travel Agent (OTA). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,781 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu mengikuti pendapat, rekomendasi, maupun pengalaman kelompok sosialnya, maka semakin besar pula minat untuk melakukan pemesanan hotel melalui platform digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen pada era digital tidak lagi bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi dari teman, keluarga, komunitas perjalanan, maupun influencer di media sosial menjadi sumber informasi yang dipercaya

Study Tentang Pengaruh Konformitas Sosial...

sebelum konsumen menentukan pilihan hotel. Dalam kondisi ketidakpastian terhadap kualitas layanan hotel yang belum pernah dikunjungi, konsumen cenderung mengikuti keputusan kelompok sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko kesalahan dalam memilih akomodasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Social Influence Theory yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat berubah karena adanya tekanan normatif maupun pengaruh informasional dari lingkungan sosial. Pengaruh normatif muncul ketika individu berusaha menyesuaikan perilaku agar diterima dalam kelompok, sedangkan pengaruh informasional terjadi ketika seseorang mempercayai bahwa informasi yang dimiliki kelompok lebih akurat dibandingkan pengetahuan pribadinya (Myers & Twenge, 2022). Dalam konteks OTA, kedua bentuk pengaruh tersebut tampak melalui kecenderungan konsumen memilih hotel yang direkomendasikan oleh banyak pengguna atau memperoleh tingkat popularitas tinggi pada platform digital.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Pratama dan Handoyo (2020) yang menemukan bahwa konformitas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Demikian pula penelitian Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menjelaskan bahwa referensi sosial menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan perilaku konsumen modern. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena menempatkan konformitas sosial dalam konteks pemesanan hotel melalui OTA, sehingga memperluas penerapan teori perilaku konsumen pada industri jasa perhotelan.

Selain memperkuat teori yang telah ada, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas sosial memiliki fungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan (trust-building mechanism). Semakin banyak individu yang memberikan rekomendasi positif terhadap suatu hotel, maka semakin tinggi tingkat keyakinan calon tamu untuk melakukan pemesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada era digital tidak hanya dibangun melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, tetapi juga melalui interaksi horizontal antar pengguna platform.

Pengaruh Ulasan Negatif terhadap Minat Pemesanan Hotel melalui Online Travel Agent

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ulasan negatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Nilai t hitung sebesar -4,392 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas informasi negatif yang diterima konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pemesanan hotel melalui OTA.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi kualitas layanan sebelum konsumen melakukan transaksi. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dievaluasi secara langsung, layanan hotel bersifat intangible, sehingga konsumen lebih bergantung pada pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi mengenai kebersihan kamar, keramahan karyawan, kondisi fasilitas, keamanan, maupun kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung konsep Negativity Bias, yang menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap informasi negatif dibandingkan informasi positif. Informasi negatif dianggap memiliki konsekuensi yang lebih besar terhadap

potensi kerugian sehingga lebih mudah memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam industri perhotelan, satu ulasan negatif yang kredibel sering kali mampu mengurangi tingkat kepercayaan calon tamu meskipun hotel tersebut memiliki banyak ulasan positif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sparks dan Browning (2011) yang menyatakan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel. Penelitian Filieri et al. (2018) juga menjelaskan bahwa kredibilitas ulasan pelanggan menjadi faktor utama dalam pembentukan niat pembelian pada platform digital. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh ulasan negatif tetap dominan meskipun konsumen memperoleh informasi promosi dari pihak hotel.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi digital menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran hotel. Hotel tidak hanya dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga harus aktif merespons keluhan pelanggan secara profesional agar persepsi negatif tidak berkembang menjadi citra buruk yang berdampak pada penurunan minat pemesanan.

Pengaruh Konformitas Sosial dan Ulasan Negatif terhadap Minat Pemesanan Hotel

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,714 dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa konformitas sosial dan ulasan negatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan hotel melalui platform OTA. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,477 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 47,7% variasi minat pemesanan hotel, sedangkan 52,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, citra merek hotel, lokasi, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis dan faktor informasi. Konformitas sosial mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi kelompok, sedangkan ulasan negatif membentuk persepsi risiko yang memengaruhi keyakinan terhadap kualitas hotel. Kedua faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk keputusan pemesanan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) atau konformitas sosial secara terpisah, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan kedua variabel dalam satu model analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemesanan hotel melalui OTA tidak hanya ditentukan oleh banyaknya rekomendasi positif, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam menjaga reputasi digital melalui pengelolaan ulasan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konformitas sosial dan ulasan negatif terhadap minat pemesanan hotel melalui platform Online Travel Agent (OTA). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa konformitas sosial berpengaruh positif dan

Study Tentang Pengaruh Konformitas Sosial...

signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh sosial yang diterima konsumen, baik melalui rekomendasi teman, keluarga, komunitas, maupun media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan hotel melalui OTA. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang berkembang dalam lingkungan digital.

Sebaliknya, variabel ulasan negatif terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Informasi negatif mengenai kualitas pelayanan, kebersihan, fasilitas, keamanan, maupun pengalaman tamu sebelumnya mampu meningkatkan persepsi risiko sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap hotel yang akan dipilih. Temuan ini memperlihatkan bahwa reputasi digital menjadi salah satu aset strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan oleh pengelola hotel agar mampu mempertahankan kepercayaan calon tamu.

Secara simultan, konformitas sosial dan ulasan negatif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih hotel melalui OTA merupakan kombinasi antara faktor psikologis dan kualitas informasi digital. Dengan demikian, strategi pemasaran hotel perlu mengintegrasikan pendekatan komunikasi pemasaran digital, pengelolaan reputasi daring, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan Digital Hotel Booking Decision Model, yaitu model konseptual yang menjelaskan bahwa keputusan pemesanan hotel melalui OTA dipengaruhi oleh hubungan antara pengaruh sosial, persepsi risiko akibat ulasan negatif, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Model tersebut memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital dalam industri perhotelan serta memberikan perspektif baru mengenai pentingnya reputasi digital dalam meningkatkan daya saing hotel.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: The influence of online reviews on consumers' decision-making. *Tourism Management*, 45, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.010>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2022). *Social psychology* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratama, A., & Handoyo, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan social influence terhadap keputusan pembelian melalui online marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 115–128.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.