

Pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian di restoran waroeng kampoeng jimbaran bali

Patricia Vanessa¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

Diploma IV Pariwisata, Universitas Udayana, Jl.DR.R. Goris No. 7, Denpasar, 80114

Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail : diplomaivpar@unud.ac.id

Email: patricia.vanessa97@yahoo.com

Abstrak

Restoran merupakan suatu usaha dalam bidang jasa boga yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu, perkembangan internet semakin terasa dan wisatawan dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan dari internet. Ulasan di internet merupakan salah satu hal yang berpotensi mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah tempat khususnya restoran. Dalam beberapa tahun belakangan, telah banyak sekali sumber informasi data di internet yang dapat mempengaruhi para pembaca dengan ulasan tentang pengalaman mereka. Google Review, Zomato dan Tripadvisor merupakan beberapa situs yang cukup banyak digunakan oleh wisatawan. Oleh sebab itu pada penelitian ini, penulis meneliti mengenai pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali. Restoran yang penulis teliti adalah Restoran Waroeng Kampoeng yang terletak di wilayah Jimbaran, Bali. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan juga kuantitatif, dan penentuan informan serta sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji statistic yang diperoleh dari persamaan regresi linear sederhana, didapatkan hasil $Y = (4,463) + 0,732X$ dengan hasil korelasi 0,732 yang berarti memiliki hubungan yang "kuat". Berikutnya hasil pengujian t-test untuk variabel *online review* diperoleh dari hasil thitung yaitu 10.634 dengan t_{tabel} yang didapat sebesar 1,98447. Ini berarti $t_{hitung} 10.634 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya adalah variabel *online review* berpengaruh positif sebesar 10.634 dan signifikan dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali.

Kata Kunci: Online Review, Keputusan Pembelian, Restoran

Abstract

The restaurant is a business in the catering service sector that provides services for ordering food and beverages. Over time, the development of the internet is increasingly felt and tourists can easily get the information they want from the internet. Reviews on the internet are one of the things that has the potential to influence their perception of a place, especially a restaurant. In recent years, there have been many sources of data information on the internet that can influence readers with reviews of their experiences. Google Reviews, Zomato and Tripadvisor are some of the sites that are quite widely used by tourists. Therefore, in this study, the authors examined the effect of online reviews on purchasing decisions at Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali Restaurant. The restaurant that the author studied is the Waroeng Kampoeng Restaurant which is located in the Jimbaran area, Bali. In this study using qualitative as well as quantitative data, and the determination of informants and samples was carried out by purposive sampling method. Based on the results of statistical tests obtained from the simple linear regression equation, the results obtained $Y = (4.463) + 0.732X$ with a correlation result of 0.732, which means it has a "strong" relationship. Next, the results of the t-test for the online review variable were obtained from the results of the t-test, namely 10,634, with the obtained t-table of 1.98447. This means that $t_{count} 10.634 > t_{table} 1.98447$ and a significance value of 0.000 < 0.05, so the conclusion is that the online review variable has a positive effect of 10.634 and is significant with a significance of 0.000 on the purchasing decision variable. This research concludes that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a positive and significant influence between online reviews on purchasing decisions at Waroeng Kampoeng Restaurant Jimbaran Bali.

Keywords: Online Review, Purchase Decision, Restaurant

1. PENDAHULUAN

Pulau Bali adalah primadona pariwisata di Indonesia yang sudah dikenal oleh seluruh dunia. Selain dikenal dengan keindahan alam terutama pantainya, Bali juga dikenal dengan kesenian dan budayanya yang unik dan menarik. Industri pariwisata di Bali lebih berpusat di Bali bagian Selatan dan salah satu wilayahnya adalah Jimbaran, Kabupaten Badung. Dikarenakan wilayah Jimbaran termasuk wilayah yang strategis maka terdapat banyak restoran baru yang bagus dan menarik. Restoran itu sendiri adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Menurut data yang penulis dapatkan melalui dinas pariwisata Bali, jumlah restoran di Bali pada tahun 2012 berjumlah 1339 dan pada 2018 totalnya menjadi 2.518. Data tersebut dapat dilihat pada tabel yang terdapat di lampiran 8 dan dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 6 tahun terakhir jumlah restoran di Bali berkembang pesat sejumlah 88%. Beberapa daerah yang kenaikannya cukup signifikan adalah Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, dan Kota Denpasar. Dari seluruh wilayah yang terdapat di Bali, Kabupaten Badung memiliki jumlah restoran terbanyak hingga saat ini. Meskipun sempat turun secara drastis pada tahun 2013, namun di tahun berikutnya kenaikan jumlah restoran di Kabupaten Badung naik begitu pesat dan dapat stabil hingga tahun 2018.

Salah satu restoran yang terdapat di wilayah Badung - Jimbaran adalah Restoran Waroeng Kampoeng. Restoran yang memiliki suasana nyaman, tenang dan juga berada di lokasi yang strategis ini merupakan pilihan tepat sebagai tempat untuk menghabiskan waktu makan bersama teman, keluarga maupun pacar. Restoran ini mempunyai fasilitas pendukung yang cukup lengkap seperti lahan parkir yang cukup untuk sepeda motor dan juga mobil, toilet yang cukup bersih, taman terbuka untuk menikmati udara sejuk, dan juga gazebo untuk makan maupun bersantai. Restoran Waroeng Kampoeng lebih berfokus untuk menyajikan masakan *Chinese food*, *Indonesian food*, dan juga *seafood* dan beberapa menu yang paling disukai oleh para wisatawan saat berada di restoran adalah nasi capjay, kepiting soka telur asin, ayam cabe garam, dan ayam goreng mentega. Dengan begitu banyaknya varian menu yang dimiliki, maka banyak juga restoran serupa yang juga berada di wilayah Jimbaran dan tentunya restoran satu dengan restoran lain saling bersaing. Penulis mendapatkan beberapa restoran terdekat yang ramai diperbincangkan di wilayah Jimbaran dan secara tidak langsung mereka merupakan kompetitor dan menjadi salah satu ancaman bagi Restoran Waroeng Kampoeng.

Dewasa ini perkembangan zaman, teknologi dan media yang berbasis online berkembang sangat pesat. Selama beberapa tahun terakhir, penggunaan internet telah meningkat secara global dan diketahui dari gambar dibawah bahwa 4.388 triliun dari total 7.676 triliun penduduk dunia telah menggunakan internet. Internet memberikan kemudahan bagi banyak orang dalam berbagai cara dalam berkomunikasi maupun mencari informasi. Semua dapat dengan mudah di peroleh dalam kurun waktu yang relatif singkat. Dengan segala kemudahan dan perkembangan yang ditawarkan internet, masyarakat khususnya generasi milenial dan juga gen z seolah dimanjakan. Hal ini di buktikan dengan banyaknya website di dunia dan juga usaha digital yang semakin berkembang pesat. Situs yang mengkaji informasi mengenai restoran dapat membantu masyarakat untuk mengetahui pilihan menu menarik yang ada pada sebuah restoran. Biasanya, pilihan menu tersebut juga turut disertai informasi harga dan juga foto. Kemunculan tiap generasi selalu menghadirkan tren yang berbeda. Pada saat ini, generasi milenial merupakan generasi yang sedang berada di masa produktifnya. Selain sebagai generasi penerus, generasi milenial juga dianggap sebagai generasi yang paling berpengaruh terhadap tren-tren yang muncul pada masyarakat, terutama mengenai tren kuliner.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia
 (sumber: wearesocial.com, 2019)

Tren tersebut mempengaruhi dunia kuliner saat ini, yang mana para kaum milenial suka melihat sesuatu secara visual yang indah terlebih dahulu. Semakin menarik tampilan makanan, tampilan tempat, atmosphere dan faktor pendukung lainnya yang terlihat pada internet, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang suka. Ulasan dari konsumen yang ditujukan kepada sebuah tempat maupun restoran juga berpotensi mempengaruhi pembaca dan persepsi mereka terhadap sebuah restoran. Dalam beberapa tahun belakangan ini, telah banyak sekali sumber informasi data di internet yang dapat mempengaruhi para pembaca dengan ulasan tentang pengalaman mereka. Google Review, Zomato dan Tripadvisor, merupakan beberapa situs yang dapat mengarahkan para pengguna nya kepada sebuah restoran yang terdekat, populer maupun yang terbaik di wilayahnya.

Google Review atau yang biasa juga disebut Google Customer Review adalah sebuah layanan gratis pada situs Google. Layanan ini digunakan untuk mengumpulkan masukan, baik itu positif maupun negatif dari para pengunjung atau konsumen suatu tempat tertentu. Layanan ini sangat sesuai dengan misi dari Google sendiri yaitu, untuk mengumpulkan informasi dan membuatnya agar dapat diakses dan bermanfaat bagi semua orang.

Selanjutnya Tripadvisor adalah sebuah aplikasi atau situs khusus yang berfokus di bidang pariwisata. Di dalam Tripadvisor itu sendiri terdapat dua kategori pengguna, yaitu pelanggan atau *traveller* dan juga pemilik bisnis seperti *tour*, restoran, *hotel* dan beberapa lainnya yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Sama halnya dengan Google Review, layanan pada Tripadvisor juga berfokus untuk mengumpulkan ulasan dari para pengguna. Sehingga para wisatawan lainnya dapat mempertimbangkan segala aspek yang dibutuhkan sebelum memutuskannya.

Yang terakhir adalah Zomato, Zomato adalah situs untuk mencari informasi yang khusus membahas tentang *food and beverage*. Baik itu restoran, bar dan juga klub yang menyajikan makanan dan minuman. Di dalam situs Zomato, mereka memberikan informasi yang cukup lengkap. Dimulai dari nama tempat, kontak, alamat, foto, ulasan, lokasi pada peta, jam buka, waktu penyajian, beserta menu dan harganya serta masih banyak juga hal-hal lainnya.

Perilaku manusia dalam menggunakan situs *online* adalah segala proses yang dilakukan untuk mencari dan bertindak sebelum mengkonsumsi sebuah ide. Para pengguna cenderung akan meneliti dan mencari tahu kebenaran dan kredibilitas dari situs online itu sendiri sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk memutuskan penggunaannya sebagai referensi dan pemilihan restoran yang didapat melalui informasi yang tertera. Dalam membantu konsumen mengambil keputusan, para konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng turut memberi informasi berupa ulasan pada beberapa situs di atas. Menurut data yang didapatkan oleh penulis, keseluruhan data keseluruhan di situs *Google review* terdapat total 2046 ulasan, dari Tripadvisor 287 ulasan, dan Zomato 30 ulasan.

Online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Zhao et al (2015), terdapat 6 syarat *online review* agar efektif, yaitu:

- a) *Usefulness of online review*

Kegunaan dari *online review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

b) *Reviewer expertise*

Akehurst (2009) mengatakan di dalam dunia maya / internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*.

c) *Timeliness of online review*

Timeliness pada *online review* sangat penting dan dibutuhkan karena saat seseorang wisatawan mencari suatu informasi, wisatawan dihadapkan kepada banyaknya informasi yang beredar. Waktu dari ulasan yang diunggah dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan.

d) *Volume of online review*

Volume of online review merupakan banyaknya ulasan mengenai suatu produk atau jasa baik secara spesifik maupun singkat.

e) *Valence of online review*

Menurut Maheswaran & Meyers-Levy (1990), kekuatan pesan yang diberikan di dalam suatu online reviews dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*), dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *online review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Mizerski (1982), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan difokuskan kepada isi dari pesannya, terutama pelanggan akan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif.

f) *Comprehensiveness of online review*

Menurut Sullivan (1999), banyaknya suatu kelengkapan di dalam sebuah website maka akan semakin menciptakan kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya. Di dalam ulasan *online* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana dengan beberapa sejumlah poin penting sampai kepada rekomendasi yang lebih detail dan kompleks, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik.

Dapat dilihat bahwa dari data yang penulis dapatkan, bahwa dari semua ulasan mengenai Restoran Waroeng Kampoeng. Google review menyumbang paling banyak ulasan, hal tersebut dikarenakan saat para konsumen mengunjungi suatu tempat maka sistem dari Google secara otomatis akan memberi pemberitahuan pada perangkat yang dibawa konsumen untuk mengulas tempat tersebut. Google review juga dapat dilihat dengan mudah saat pengguna mencari suatu tempat pada halaman awal pada internet maupun di Google maps. Beberapa tamu yang memang sudah beberapa kali berkunjung dan menikmati hidangan di Restoran Waroeng Kampoeng turut memberi ulasan yang positif. Namun tidak sedikit pula yang menilai negatif mengenai restoran ini. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran, Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng dan juga untuk Mengetahui pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan, keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dan juga untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat

lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Dalam keputusan pembelian, perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

A) Faktor kebudayaan

Faktor ini menjadi penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, presentasi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia. Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

B) Faktor sosial

Faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok di mana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer di mana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal sedangkan orang yang menjadi anggota kelompok sekunder. Cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

C) Pribadi seseorang

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya. Termasuk usia, daur hidup dan pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.

D) Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat dilihat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam proses mencapai kesimpulan terbaiknya. Berikut indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler, Philip 2002):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk;
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk;
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan
- 4) Melakukan pembelian ulang.

1. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dalam penelitian ini berada di Restoran Waroeng Kampoeng yang memiliki dua lokasi, dan berada di jalan By Pass Ngurah Rai No.55, Jimbaran, Kuta Selatan,

Badung Regency, Bali 80361 serta di jalan Nuansa II .Lokasi restoran ini berjarak sekitar 7 km dari bandara dan sekitar 17 km dari Jalan PB Sudirman. Lokasi Waroeng Kampoeng ini cukup strategis dan mudah ditemukan.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Karakteristik Wisatawan

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Karakteristik Wisatawan, Seaton dan Bennet (1996:31)	<i>Tourist Descriptor</i>	Nama Jenis kelamin Umur Status Tingkat pendidikan Pekerjaan Daerah asal Jumlah kunjungan
		<i>Trip Descriptor</i>	Transportasi yang digunakan Pengeluaran saat mengunjungi Waroeng Kampoeng

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Online Review Zhao, et al., (2015) (X)	<i>Usefulness</i>	Informasi yang disajikan
		<i>Reviewer expertise</i>	Interaksi
		<i>Timeliness</i>	Waktu dari sebuah review di <i>post</i> .
		<i>Volume</i>	Jumlah review
		<i>Valence</i>	Isi dari <i>online review</i>
2.	Keputusan Pembelian, Kotler, Philip 2002) (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Puas dengan sebuah produk yang ditawarkan
		Kebiasaan dalam membeli produk	Mengobservasi Yakin akan kualitas dan harga dari produk yang ditawarkan
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Memberitahu Merekomendasikan kepada teman maupun saudara
		Melakukan pembelian ulang	Menjadi pilihan saat ingin ke restoran. Kepuasan konsumen sehingga ingin kembali.

Sumber: data diolah (2020)

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi, serta data berupa gambaran umum lokasi penelitian) dan juga data kuantitatif. Selain itu, sumber data yang digunakan adalah data primer dengan cara wawancara langsung kepada Bapak Thomas selaku pemilik restoran, juga dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari gambaran umum, struktur organisasi, dan berbagai referensi dari literatur, internet, serta hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Teknik penentuan informan sesuai dengan metode purposive sampling Adapun metode *purposive sampling* yang dimaksud adalah dengan memakai informan kunci sebagai pemberi informasi yang luas mengenai hal yang bersangkutan. Baik itu mengenai restoran, online review dan juga hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan atau narasumber yang menurut penulis memiliki pengetahuan luas mengenai data yang dibutuhkan peneliti adalah Bapak Thomas selaku owner dari Restoran Waroeng Kampoeng serta beberapa konsumen yang merupakan pelanggan dari Restoran Waroeng Kampoeng.

Selanjutnya dalam penentuan sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang dimaksud adalah dengan mencari responden yang sudah pernah melihat online review dari Restoran Waroeng Kampoeng. Menurut Hair et Al, 1995 (dalam Kiswanti, 2010) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel minimum yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan pengertian diatas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden konsumen di Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali. Yang didapat dari jumlah sampel maksimum 10×10 .

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Sedangkan untuk teknik analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisis statistik deskriptif yang meliputi analisis skala likert dan yang kedua adalah analisis statistik inferensial. Yang menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien determinasi dan uji korelasi untuk mencari jawaban terhadap permasalahan guna membutuhkan hipotesis. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk melakukan identifikasi pengaruh satu variabel (X) bebas terhadap satu variabel terikat (Y). persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X : *Online review*

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Langkah – langkah dalam pengujian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis (H_a dan H_o) dalam uraian kalimat
 H_o : Online review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a : Terdapat pengaruh antara online review terhadap keputusan pembelian
- b. Membuat hipotesis (H_a dan H_o) model statistik.
 H_o : $\mu_1 = \mu_2$
 H_a : $\mu_1 \neq \mu_2$
 Pernyataan hipotesis diatas dimana hipotesis nol (H_o) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_o =$ dan $H_a \neq$).
- c. Menentukan taraf nyata (α) = 5% dan $df = n - k$ untuk menghitung tabel
 df = degree of freedom (derajat kebebasan)
 n = jumlah sampel
 k = banyaknya variable
- d. Menentukan risiko kesalahan (signifikan) yaitu $\alpha = 5\% = 0,05/2 = 0,025$
- e. Kaidah pengujian
 Jika, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o diterima
 Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak
- f. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yang bertujuan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} adalah untuk mengetahui, apakah H_o ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian
- g. Membuat kesimpulan yaitu jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka H_o diterima sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dapat dilihat dibawah ini.

Uji korelasi adalah bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan mengetahui kekuatan atau arah hubungan diantara dua variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) menghitung nilai r (korelasi) menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Kolerasi

n = Jumlah Responden

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Hasil

Analisis pengujian Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0.579	0.196	Valid
Item 2	0.716	0.196	Valid
Item 3	0.476	0.196	Valid
Item 4	0.458	0.196	Valid
Item 5	0.748	0.196	Valid
Item 6	0.640	0.196	Valid
Item 7	0.490	0.196	Valid
Item 8	0.542	0.196	Valid
Item 9	0.646	0.196	Valid
Item 10	0.678	0.196	Valid
Item 11	0.596	0.196	Valid
Item 12	0.628	0.196	Valid
Item 13	0.393	0.196	Valid
Item 14	0.354	0.196	Valid

Sumber: hasil olahan data (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,160. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	N of Items	Keterangan
Online Review	0,759	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,679	7	Reliabel

Sumber: hasil olahan data (2020)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji untuk variabel X yaitu *online review* dengan nilai *Alpha* $0,759 > 0,600$, maka indikator dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan nilai *Alpha* $0,679 > 0,600$ dinyatakan reliabel sehingga dapat memenuhi syarat bahwa data yang diukur dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Skala Likert Karakteristik Wisatawan

Responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang datang ke Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang wisatawan. Adapun karakteristik responden yang diambil yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, status, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan, transportasi, pengeluaran di Restoran Waroeng Kampoeng. Berikut adalah tabel hasil penelitian mengenai karakteristik wisatawan yang

digunakan untuk menjelaskan rumusan masalah pertama yaitu “Bagaimanakah karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali?”.

Tabel 5 Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali.

No	Usia	Jml	Jenis Kelamin	Jml	Status	Jml	Pendidikan Terakhir	Jml
1	0-20 tahun	3%	Laki-Laki	49%	Lajang	65%	SMA	39%
2	21-30 tahun	75%	Perempuan	51%	Menikah	31%	Diploma	9%
3	31-40 tahun	20%			Lainnya	4%	Sarjana	52%

Pekerjaan	Jml	Jumlah Kunjungan	Jml	Transportasi	Jml	Pengeluaran	Jml
Wirausaha	31%	1 kali	24 %	Sepeda Motor	42%	0-200.000	43%
Pegawai Swasta	25%	2 kali	11 %	Mobil	35%	200.001- 500.000	33%
Pegawai Negeri	2%	3 kali	18 %	ELF/Tour	18%	500.001- 1.000.000	21%
Mahasiswa/ Pelajar	18%	>3 kali	47 %	Lainnya	5%	>1.000.000	3%
Lainnya	24%						

Sumber: hasil penelitian (2020)

Dari tabel 5, hasil penelitian mengenai karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali didominasi oleh wisatawan berusia 21-30 tahun dengan persentase sebanyak 75%. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif bagi kaum milenial. Maka tidak heran jika kaum milenial yang lebih mendominasi jumlah kunjungan, hal tersebut bisa juga dikarenakan tren kuliner yang sedang berkembang pada beberapa tahun terakhir ini bersumber dari para kaum milenial. Lalu didominasi oleh wisatawan jenis kelamin perempuan sebanyak 51%. Hal ini dikarenakan perempuan pada umumnya lebih menyukai wisata kuliner dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih suka mencoba hal baru, dan laki-laki pada umumnya lebih menyukai hal yang sudah pasti atau yang sudah pernah mereka coba.

Selanjutnya dilihat dari status, yang di mana 65% wisatawan yang berkunjung masih berstatus lajang. Hal ini dikarenakan rata – rata wisatawan yang datang masih berusia muda dan belum menikah berasal dari kalangan mahasiswa maupun pekerja. Dan menurut hasil karakteristik wisatawan berdasarkan usia, yang mendominasi adalah usia 20-30 tahun yang dimana masih termasuk kaum milenial. Sehingga dapat dimengerti bahwa pada umumnya kaum milenial saat ini masih lebih berfokus kepada pendidikannya maupun jenjang karir dibandingkan status mereka.

Pendidikan terakhir wisatawan didominasi oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 52%. Hal ini dikarenakan mayoritas wisatawan yang datang ke restoran merupakan pekerja sehingga kebanyakan memiliki pendidikan formal hingga sarjana. 31% wisatawan memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha. Hal ini dikarenakan pekerjaan sebagai wirausaha merupakan umum yang bisa dilakukan oleh semua orang dengan berbagai latar belakang sehingga didominasi oleh wisatawan dengan pekerjaan wirausaha. Dan jumlah kunjungan mayoritas wisatawan sebanyak 47% sudah >3 kali berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Waroeng Kampoeng didominasi oleh wisatawan lokal maupun warga sekitar yang tinggal di wilayah Jimbaran dan puas dengan harga dan kualitas yang disajikan sehingga mereka berkunjung kembali.

Karakteristik wisatawan berdasarkan transportasi yang digunakan, sebanyak 42% berkunjung menggunakan sepeda motor. Hal ini dikarenakan lahan parkir yang terbatas sehingga wisatawan yang berkunjung, terutama wisatawan yang sudah beberapa kali mengunjungi Waroeng Kampoeng pasti sudah mengetahui kapasitas lahan parkir yang tersedia. Dikarenakan lahan parkir yang cukup terbatas terutama untuk mobil/ bus/ elf maka sepeda motor merupakan transportasi yang lebih baik digunakan untuk wisatawan yang akan mengunjungi Restoran Waroeng Kampoeng. Dan 43% wisatawan yang berkunjung melakukan pembelian sebanyak 0-200.000. Hal

ini dikarenakan harga menu yang ditawarkan Warung Kampoeng cukup murah dan cocok untuk semua kalangan.

Analisis Variabel Online Review

Nilai dari jawaban responden digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden dari variabel tersebut dan dinyatakan dalam satuan skala likert yang didapatkan melalui hasil kuesioner. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 wisatawan dengan pengukuran likert 5 poin. Variabel yang digunakan adalah X1 usefulness, X2 reviewer expertise, X3 timeliness, X4 volume, X5 valence, X6 comprehensiveness. Dengan kriteria penilaian: STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), SS (sangat setuju). Adapun penilaian responden mengenai variabel online review yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 6 Skor Penilaian Variabel *Online Review*

Online Review									
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Informasi yang disajikan di internet berguna sebagai referensi penulis.	0	1	3	23	73	468	4,6	Sangat Setuju
2	Para pembaca turut berinteraksi dengan reviewer (orang yang me-review)	1	2	17	49	31	407	4	Setuju
3	Waktu dari sebuah review di post mempengaruhi penulis dalam mengambil keputusan.	0	0	10	45	45	435	4,3	Sangat Setuju
4	Jumlah review/komentar dari suatu produk mempengaruhi penulis dalam mengambil keputusan.	0	5	5	30	60	445	4,4	Sangat Setuju
5	Isi dari online review mempengaruhi penulis dalam mengambil keputusan	0	0	6	46	48	442	4,4	Sangat Setuju
6	Kelengkapan isi dari sebuah review membantu penulis dalam mengambil keputusan	0	1	2	32	65	461	4,6	Sangat Setuju
7	Kejelasan dari informasi yang di berikan membantu penulis dalam mengambil keputusan	0	1	4	31	64	458	4,5	Sangat Setuju
Total Skor							3116	31,1	Sangat Setuju
Rata-Rata							445,1	4,4	

Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total skor kuesioner mengenai *online review* di Restoran Waroeng Kampoeng yang dapat disesuaikan skala penilaian yang artinya "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *online review* yang terdapat di kuesioner. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 dan 6 dengan masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,6. Yang berarti bahwa wisatawan sangat setuju dengan pernyataan tersebut mengenai informasi yang disajikan di internet berguna sebagai referensi dan kelengkapan isi dari sebuah review membantu dalam mengambil keputusan dikarenakan informasi yang disediakan oleh Warung Kampoeng itu sendiri sudah lengkap dan memberikan keseluruhan informasi mengenai restoran itu sendiri. Dan skor terendah terdapat pada pernyataan pada nomor 2 dan 3 dengan skor rata-rata sebesar 4 dan juga 4,3 mengenai pembaca yang turut berinteraksi dengan *reviewer* (orang yang *me-review*) dikarenakan interaksi antar pembaca dan *reviewer* dapat mempengaruhi ketertarikan pembaca dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian restoran itu sendiri.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7 Skor Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian									
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Saya akan kembali lagi karena merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan	0	0	7	23	70	463	4,6	Sangat Setuju
2	Saya memutuskan pergi ke Restoran Waroeng Kampoeng setelah membaca atau mendengar komentar dari orang lain	0	1	7	28	64	455	4,5	Sangat Setuju
3	Saya memutuskan ke Restoran Waroeng Kampoeng sesuai keinginan penulis karena kualitas dan harga yang baik	0	1	8	38	53	443	4,4	Sangat Setuju
4	Saya akan memberitahu hal positif mengenai Restoran Waroeng Kampoeng	0	2	6	28	64	454	4,5	Sangat Setuju
5	Saya akan merekomendasikan Waroeng Kampoeng ke orang lain/sahabat/pacar yang sedang menanyakan restoran	0	3	8	33	56	442	4,4	Sangat Setuju
6	Waroeng Kampoeng adalah pilihan pertama saya ketika penulis ingin ke restoran.	1	1	5	30	63	453	4,5	Sangat Setuju
7	Saya akan kembali ke Restoran Waroeng Kampoeng karena merasa puas dari segala aspek yang ditawarkan (pelayanan, kualitas dan kuantitas)	0	0	9	30	61	452	4,5	Sangat Setuju
Total Skor							3162	31,6	Sangat Setuju
Rata-Rata							451,7	4,5	

Sumber: olahan data hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total skor kuesioner mengenai keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng yang dapat disesuaikan skala penilaian yang artinya “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian yang terdapat di kuesioner. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 dan 2 dengan masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,6 dan 4,5 dikarenakan wisatawan yang datang ke Warung Kampoeng sebagai responden dalam penelitian ini merasa puas dengan kualitas restoran dan merasa tertarik dengan informasi maupun *review* lain yang diberikan. Dan skor terendah terdapat pada pernyataan pada nomor 3 dan 5 dengan skor rata-rata sebesar 4,4 dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan harga yang ditawarkan kurang sepadan dengan porsi yang disediakan.

Analisis Statistik Inferensial Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Kurniawan (2008), regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, prediktor, X). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu,

disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda. Adapun hasil regresi linear sederhana dalam penelitian ini pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederha

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.463	2.105		2.120	.037
	Online Review	.780	.073	.732	10.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan data (2020)

Berdasarkan tabel 8, dapat diperoleh bahwa persamaan regresi untuk memperkirakan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau pengaruh online review terhadap keputusan pembelian wisatawan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = (4,463) + 0,732X$$

Keterangan:

Y: Variabel Keputusan Pembelian

X: Variabel *Online Review*

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat dianalisis bahwa nilai koefisien beta bernilai positif sama dari signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga variabel koefisien regresi *online review* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.463	2.105		2.120	.037
	Online Review	.780	.073	.732	10.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan data (2020)

Hasil:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,025 ; 98)$$

$$= 1.98447$$

n= jumlah sampel (responden)

k = jumlah variabel X

Hasil pengujian t-test untuk variabel online review diperoleh dari hasil thitung pada tabel 9 yaitu 10.634 dengan ttabel yang didapat sebesar 1,98447. Ini berarti thitung $10.634 > ttabel$

1,98447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh positif sebesar 10.634 dan signifikan dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali.

Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Adapun hasil analisis korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Uji Korelasi

Correlations			
		Online Review	Keputusan Pembelian
Online Review	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan data (2020)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara online review cukup positif yaitu 0,732. Yang dimana maksud dari positif adalah, antara variabel X dan variabel Y searah yang dimana berarti semakin baik online review yang tertulis maka semakin meningkat juga keputusan pembelian wisatawan. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk *online review* yang terdapat di internet, berarti semakin menurun juga keputusan pembelian para wisatawan. Kekuatan antar variabel termasuk “Kuat”, Kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 11 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (besar r positif/negatif)	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat lemah

Sumber : Siregar, Sofyan 2018

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis data hasil kuesioner yang diuji validitas, dapat dinyatakan layak diujikan dengan keseluruhan indikator bernilai positif di mana r_{hitung} lebih besar terhadap r_{tabel} atau dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,160. Begitu juga uji reliabilitas yang melebihi 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya diuji dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan memperoleh persamaan $Y = (4,463) + 0,732X$ dengan hasil korelasi yaitu 0,732 yang berarti memiliki hubungan yang “kuat”. Artinya variabel online review memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat juga dari hasil persepsi wisatawan berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.4, diketahui total skor dari variabel *online review* adalah 3116 dengan rata-rata 4,4 yang dapat disesuaikan skala penilaian yang artinya “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *online review* yang terdapat di kuesioner. Berdasarkan pada Tabel 4.5, diketahui total skor dari variabel keputusan pembelian adalah 3162 dengan rata-rata 4,5 yang dapat disesuaikan

skala penilaian yang artinya “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *keputusan pembelian* yang terdapat di kuesioner.

Begitu juga dengan hasil analisis uji t-test untuk hipotesis yang memperoleh persamaan t_{hitung} . Hasil pengujian t-test untuk variabel *online review* diperoleh dari hasil t_{hitung} pada tabel 4.6 yaitu 10.634 dengan t_{tabel} yang didapat sebesar 1,98447. Hal ini berarti $t_{hitung} 10.634 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online review* berpengaruh positif sebesar 10.634 dan signifikan dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *online review* juga turut ambil bagian dalam keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali.

Pembahasan Mengenai Karakteristik Wisatawan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan berusia 21-30 tahun dengan persentase sebanyak 75%. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif bagi kaum milenial. Maka tidak heran jika kaum milenial yang lebih mendominasi jumlah kunjungan, hal tersebut bisa juga dikarenakan tren kuliner yang sedang berkembang pada beberapa tahun terakhir ini bersumber dari para kaum milenial. Lalu didominasi oleh wisatawan jenis kelamin perempuan sebanyak 51%. Hal ini dikarenakan perempuan pada umumnya lebih menyukai wisata kuliner dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih suka mencoba hal baru, dan laki-laki pada umumnya lebih menyukai hal yang sudah pasti atau yang sudah pernah mereka coba.

Selanjutnya dilihat dari status, yang di mana 65% wisatawan yang berkunjung masih berstatus lajang. Hal ini dikarenakan rata – rata wisatawan yang datang masih berusia muda dan belum menikah berasal dari kalangan mahasiswa maupun pekerja. Dan menurut hasil karakteristik wisatawan berdasarkan usia, yang mendominasi adalah usia 20-30 tahun yang dimana masih termasuk kaum milenial. Sehingga dapat dimengerti bahwa pada umumnya kaum milenial saat ini masih lebih berfokus kepada pendidikannya maupun jenjang karir dibandingkan status mereka.

Pendidikan terakhir wisatawan didominasi oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 52%. Hal ini dikarenakan mayoritas wisatawan yang datang ke restoran merupakan pekerja sehingga kebanyakan memiliki pendidikan formal hingga sarjana. 31% wisatawan memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha. Hal ini dikarenakan pekerjaan sebagai wirausaha merupakan umum yang bisa dilakukan oleh semua orang dengan berbagai latar belakang sehingga didominasi oleh wisatawan dengan pekerjaan wirausaha. Dan jumlah kunjungan mayoritas wisatawan sebanyak 47% sudah >3 kali berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Waroeng Kampoeng didominasi oleh wisatawan lokal maupun warga sekitar yang tinggal di wilayah Jimbaran dan puas dengan harga dan kualitas yang disajikan sehingga mereka berkunjung kembali.

Karakteristik wisatawan berdasarkan transportasi yang digunakan, sebanyak 42% berkunjung menggunakan sepeda motor. Hal ini dikarenakan lahan parkir yang terbatas sehingga wisatawan yang berkunjung, terutama wisatawan yang sudah beberapa kali mengunjungi Waroeng Kampoeng pasti sudah mengetahui kapasitas lahan parkir yang tersedia. Dikarenakan lahan parkir yang cukup terbatas terutama untuk mobil/ bus/ elf maka sepeda motor merupakan transportasi yang lebih baik digunakan untuk wisatawan yang akan mengunjungi Restoran Waroeng Kampoeng. Dan 43% wisatawan yang berkunjung melakukan pembelian sebanyak 0-200.000. Hal ini dikarenakan harga menu yang ditawarkan Warung Kampoeng cukup murah dan cocok untuk semua kalangan.

Pembahasan Mengenai Online Review

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui skor pengaruh *online review* milik Restoran Waroeng Kampoeng yang terdapat pada *Google review*, *Tripadvisor* dan *Zomato* terhadap keputusan pembelian. Dimulai dari tahun 2010, ulasan mengenai restoran ini pada internet terus bertambah hingga saat ini. Situs penyumbang ulasan terbanyak adalah *Google review* dengan total

ulasan mencapai 2.000 lebih ulasan. Hal tersebut dikarenakan mudahnya akses untuk mengulas di *Google review* dibandingkan situs lainnya. Dikarenakan banyaknya situs untuk memberi ulasan suatu tempat, maka penulis mengambil 3 situs yang dianggap penulis cukup berpengaruh ke persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa rata-rata total skor kuesioner mengenai *online review* di Restoran Waroeng Kampoeng yang dapat disesuaikan skala penilaian yang artinya “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *online review* yang terdapat di kuesioner. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 dan 6 dengan masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,6. Yang berarti bahwa wisatawan sangat setuju dengan pernyataan tersebut mengenai informasi yang disajikan di internet berguna sebagai referensi dan kelengkapan isi dari sebuah review membantu dalam mengambil keputusan dikarenakan informasi yang disediakan oleh Warung Kampoeng itu sendiri sudah lengkap dan memberikan keseluruhan informasi mengenai restoran itu sendiri. Dan skor terendah terdapat pada pernyataan pada nomor 2 dan 3 dengan skor rata-rata sebesar 4 dan juga 4,3 mengenai pembaca yang turut berinteraksi dengan *reviewer* (orang yang *me-review*) dikarenakan interaksi antar pembaca dan *reviewer* dapat mempengaruhi ketertarikan pembaca dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian restoran itu sendiri.

Pembahasan Mengenai Keputusan Pembelian

Penyebaran kuesioner juga dilakukan untuk mengetahui skor keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng. Dari banyaknya pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian, tentu ada beberapa faktor yang turut mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan. Menurut data yang penulis dapatkan melalui internet maupun wawancara secara langsung dengan pengunjung. Harga yang sangat terjangkau, rasa masakan yang enak serta tempat yang nyaman adalah faktor terbesar yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan. Dalam pengambilan keputusan dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap serta ada variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam proses mencapai kesimpulan terbaiknya.

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa rata-rata total skor kuesioner mengenai keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng yang dapat disesuaikan skala penilaian yang artinya “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *keputusan pembelian* yang terdapat di kuesioner. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 dan 2 dengan masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,6 dan 4,5 dikarenakan wisatawan yang datang ke Warung Kampoeng sebagai responden dalam penelitian ini merasa puas dengan kualitas restoran dan merasa tertarik dengan informasi maupun *review* lain yang diberikan. Dan skor terendah terdapat pada pernyataan pada nomor 3 dan 5 dengan skor rata-rata sebesar 4,4 dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan harga yang ditawarkan kurang sepadan dengan porsi yang disediakan.

Dapat disimpulkan dari hasil pembahasan di atas bahwa wisatawan dengan rentan umur 21 hingga 30 tahun lebih cenderung menggunakan informasi yang disajikan pada internet karena berguna sebagai referensi, dan kelengkapan isi dari sebuah review membantu wisatawan dalam mengambil keputusan. Mayoritas wisatawan memutuskan berkunjung kembali ke Restoran Waroeng Kampoeng meskipun telah membaca ulasan di internet ataupun mendengar komentar dari orang lain dikarenakan wisatawan yang melakukan pembelian ulang merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Restoran Waroeng Kampoeng.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan berusia 21-30 tahun dengan persentase sebanyak 75%. Lalu didominasi oleh wisatawan jenis kelamin perempuan sebanyak 57%. Selanjutnya dilihat dari status, yang dimana 65% wisatawan yang berkunjung masih berstatus lajang dan pendidikan terakhir wisatawan didominasi oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 52%. 31% wisatawan memiliki status pekerjaan

sebagai wirausaha. Dari jumlah kunjungan mayoritas wisatawan sebanyak 47% sudah >3 kali berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng. Berikutnya karakteristik wisatawan berdasarkan transportasi yang digunakan, sebanyak 42% berkunjung menggunakan sepeda motor dan 43% wisatawan yang berkunjung melakukan pembelian sebanyak 0-200.000. Wisatawan yang berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng memberikan respon sangat setuju terhadap pernyataan mengenai online review dengan total skor tertinggi dari indikator *usefulness* dan *Comprehensiveness* (pernyataan 1 dan 6). Yang berarti bahwa indikator *usefulness* dan *Comprehensiveness* pada *online review* menjadi alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Waroeng Kampoeng. Dan wisatawan juga memberi respon sangat setuju pada pernyataan mengenai keputusan pembelian dengan total skor tertinggi dari indikator kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan dalam membeli produk (pernyataan 1 dan 2) yang berarti indikator kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan dalam membeli produk merupakan alasan wisatawan mengambil sebuah keputusan dalam pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online review dan keputusan pembelian. Yang artinya bahwa adanya online review berdampak pada keputusan pembelian para wisatawan yang akan berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng. Berdasarkan hasil uji statistic yang diperoleh dari persamaan regresi linear sederhana, didapatkan hasil $Y = (4,463) + 0,732X$ dengan hasil korelasi 0,732 yang berarti memiliki hubungan yang “kuat”. Berikutnya dengan hasil analisis uji t-test untuk hipotesis yang memperoleh persamaan t_{hitung} . Hasil pengujian t-test untuk variabel *online review* diperoleh dari hasil t_{hitung} pada tabel 4.6 yaitu 10.634 dengan t_{tabel} yang didapat sebesar 1,98447. Ini berarti $t_{hitung} 10.634 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online review* berpengaruh positif sebesar 10.634 dan signifikan dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam laporan ini, maka dapat diberikan beberapa saran. Diharapkan pihak restoran dapat berinteraksi lebih dan memberi tanggapan kepada para konsumen yang memberi ulasan *online*. Agar pihak restoran juga memahami apa yang diinginkan oleh para wisatawan agar puas dan tidak kecewa saat berkunjung ke Restoran Waroeng Kampoeng. Selanjutnya, agar pihak restoran perlu untuk lebih memaksimalkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang dirasa masih kurang baik. Dengan melakukan training ulang berkala, agar para pelayan restoran terlatih menjadi lebih baik. Diharapkan juga agar pihak restoran tetap meningkatkan ataupun mempertahankan kualitas masakannya agar tidak turun sehingga para konsumen tidak merasa kecewa dan selalu mengikuti SOP yang ada. Yang terakhir, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjabarkan objek dengan lebih luas lagi serta terperinci dan juga diharapkan dapat memperbanyak sumber-sumber maupun referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul “Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Waroeng Kampoeng Jimbaran Bali”. Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, bimbingan serta keterangan – keterangan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat: Ibu Fanny Maharani Suarka selaku pembimbing satu dan Ibu Agung Sri Sulistyawati selaku pembimbing dua yang telah membimbing dan memberi masukan kepada penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Anak Agung Putri Sri selaku Koordinator Program Studi Diploma IV Pariwisata, Universitas Udayana dan juga selaku pembimbing akademik penulis. Serta kepada pihak lainnya yang tidak dapat penulis

ucapkan satu per satu yang telah memberi dukungan serta bantuan hingga jurnal ini dapat terselesaikan. Penulis tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan–masukan yang bersifat konstruktif bagi diri penulis ke depannya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hair J.F. et al. (1995) *Multivariate Data Analysis with Reading. Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, dkk. (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990) 'The Influence of Message Framing and Issue Involvement'. *Journal of Marketing Research*. Vol. 27 no3.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010) *What Makes a helpful review? A study of customer reviews on amazon.com*. MIS quarterly.
- Seaton dan Bennet. (1996) *Tourist Descriptor*.
- Siregar. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Zhao, et al. (2015) 'The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 27 No. 6.