

Analyze The Effect of Online Review on Purchase Intention of Smartphone Product

Analisis Pengaruh *Online Review* Terhadap Niat Membeli Produk *Smartphone*

Jose Rizal Luciano^{1*}, M.Y. Dwi Hayu Agustini²
Soegijapranata Catholic University, Semarang^{1,2}
luciano99jose@gmail.com^{1*}, hayu@unika.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid development of technology makes individuals easier to access information on the internet. The internet provides interaction between individuals throughout the world through social media where individuals can share information by commenting, interacting through online reviews. Therefore, this study aims to determine the impact of three aspects of online reviews (review timeliness, review quantity and review valence) on purchase intention of smartphone products. The research was conducted on people in Semarang City who were aged 18 - 30 years and had smartphones. In order to gather the data, this research involved 100 participants and used snowball sampling method. The use of the snowball sampling method starts from distributing the questionnaire to the first subject, then the subject is asked to distribute the research questionnaire to other subjects who have the same criteria. Then the data was analyzed using multiple linear regression analysis on IBM SPSS 25.0. The results showed that only one aspect of online reviews (which is review valence), that had a positive and significant effects on purchase intentions through smartphone products.

Keywords: Online Review, Purchase Intention, Smartphone

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan individu dalam mengakses segala informasi di internet. Internet menyediakan sarana untuk berinteraksi antar individu di seluruh dunia melalui media sosial yang didalamnya individu dapat berbagi informasi dengan berkomentar, berinteraksi melalui *online review*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari tiga aspek dalam *online review* yaitu *review timeliness*, *review quantity* dan *review valence* terhadap niat membeli produk *smartphone*. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kota Semarang yang berusia 18 - 30 tahun dan memiliki *smartphone*. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *snowball sampling* dan diperoleh total responden sebanyak 100 responden. Penggunaan metode *snowball sampling* dimulai dari menyebarkan kuesioner kepada subjek pertama kemudian subjek diminta untuk menyebarkan kuesioner penelitian kepada subjek lainnya yang memiliki kesamaan kriteria. Selanjutnya data di analisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda pada program IBM SPSS versi 25. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa hanya satu aspek dari *online review* yaitu *review valence* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk *smartphone*.

Kata Kunci: Online Review, Niat Membeli, Smartphone

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet yang merupakan salah satu pencapaian terbesar teknologi telah mengubah cara individu dalam berkomunikasi dan mencari informasi (Abd-Elaziz et al., 2015; Muhtar, 2023). Internet juga berhasil menghadirkan media-media baru yang dapat menghubungkan individu di dunia untuk menyebarkan informasi serta membantu proses interaksi sosial antar individu dengan proses digitalisasi yaitu melalui media sosial (Meilinda, 2018; Situmorang et al., 2018).

Media sosial bersifat kolaboratif, memberikan manfaat dan peluang bagi penggunaannya untuk dapat berkomunikasi serta membangun ikatan sosial dan memungkinkan sesama

produk tertentu atau dikenal dengan *review* (Stephen, 2016). Pendapat lain yang diungkapkan oleh Harahap, (2020); Paranita dan Salsabila, (2020); Wardhani dan Chen, (2021) mengungkapkan bahwa konsumen tidak hanya mendapat informasi terkait produk melalui iklan, namun juga mencari informasi dari media sosial dengan menonton atau membaca opini konsumen lain dalam bentuk *online review* yang ada di media sosial untuk meminimalisir kesalahan dalam membeli suatu produk. Karena konsumen dapat mengumpulkan informasi terkait kelebihan dan kekurangan dari produk yang dicari melalui media sosial yang menyediakan fitur kolom komentar bagi konsumen untuk berkomentar (Paranita & Salsabila, 2020).

Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia yang terbilang mahal membuat konsumen perlu mencari informasi yang akurat untuk memilih spesifikasi *smartphone* yang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan. Biasanya konsumen cenderung akan mencari informasi terkait merek, harga, spesifikasi, jenis, fitur, kualitas, desain dan lainnya yang ditawarkan oleh *smartphone* merek tertentu melalui media sosial dalam bentuk *online review* (Harahap, 2020; Prakoso & Rusdianto, 2023). Informasi dari konsumen lain yang ada di media sosial lebih dipercaya calon konsumen dan dipandang sebagai informasi yang lebih objektif (Ioanăs & Stoica, 2014; Joesyiana, 2018). Pengguna *smartphone* atau konsumen menyampaikan informasi positif maupun negatif mengenai produk *smartphone* yang mereka gunakan di media sosial (Erkan & Evans, 2018; Robbana et al., 2020; Samuel & Lianto, 2014). Adapun pendapat Gunawan dan Ayuningtiyas, (2018); G. D. Prakoso et al., (2023) informasi positif terkait produk *smartphone* yang disampaikan oleh konsumen lain dan *reviewer* dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan niat membeli calon konsumen, sedangkan komentar negatif yang ada di media sosial membuat calon konsumen meragukan produk karena komentar ditulis berdasarkan pengalaman pembelian konsumen (Bai et al., 2015). Informasi produk atau layanan di media sosial memiliki pengaruh terhadap pengguna dan bahkan perusahaan (Mulyati et al., 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cheong et al., (2020) terdapat tiga aspek di dalam *online review* yang dapat mempengaruhi niat membeli antara lain *review timeliness*, *review quantity* dan *review valence*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari ketiga aspek dari *online review* tersebut dan masing-masing aspek diperlakukan sebagai variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *smartphone*.

2. Tinjauan Pustaka

Niat membeli menggambarkan upaya dan rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, kebutuhan, serta persepsi terhadap produk ataupun merek tertentu (Chakraborty, 2019; Mirabi et al., 2015; Mulyati et al., 2021; Thomas et al., 2019). Niat membeli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk setelah konsumen tersebut memperoleh informasi (Bai et al., 2015). Adanya referensi sangat dibutuhkan oleh konsumen karena dapat mengurangi risiko kesalahan dalam memilih produk yang akan dibeli dan membantu meyakinkan konsumen dalam memilih produk (Arora & Kumar Sharma, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Chih et al., (2013); D. D. Gunawan & Huarng (2015); Majali et al., (2022) menunjukkan bahwa informasi dan referensi produk yang diberikan oleh sumber yang kredibel di media sosial mempengaruhi niat membeli konsumen. Selaras dengan penelitian Chih et al., (2013); D. D. Gunawan & Huarng (2015); Majali et al., (2022), Erkan & Evans (2018) membandingkan *online review* di media sosial berdasarkan referensi yang diberikan oleh teman dengan referensi yang didapatkan melalui *review* anonim di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2018) membuktikan bahwa referensi yang didapatkan melalui *review* anonim dalam media sosial lebih berpengaruh pada niat membeli seseorang. Hal ini dikarenakan *review* anonim mencakup kredibilitas dari informasi, kualitas informasi tersebut, kegunaan informasi serta adopsi informasi yang dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan referensi yang diberikan oleh teman. Konsumen dapat menjadikan

online review sebagai acuan untuk mengetahui informasi produk bahkan reputasi dari penjual (Agustina & Kurniawan, 2018). Dengan kata lain, niat membeli konsumen juga dipengaruhi oleh referensi yang didapat melalui *online review*.

Online review atau disebut juga ulasan merupakan informasi yang berbentuk evaluasi konsumen atau opini tentang produk yang mereka pakai (Mulyana, 2021). Kemudian Mo et al., (2015) menambahkan bahwa *online review* dapat digunakan sebagai bahan referensi produk sebelum menentukan untuk membeli atau tidak. Konsumen mencari *online review* untuk mengetahui kegunaan suatu produk, yang pada akhirnya mempengaruhi niat membeli (Chakraborty, 2019). Salah satu alasan konsumen mencari referensi melalui *online review* yaitu dikarenakan kebutuhan konsumen akan informasi untuk dijadikan bahan referensi produk (Andrew & Erdiansyah, 2021). *Online review* juga mendorong konsumen untuk lebih yakin pada produk yang ditawarkan, karena sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Mulyana, 2021). Adanya *review* atau ulasan positif dan negatif meningkatkan kredibilitas informasi karena menunjukkan bahwa ulasan tersebut tidak diatur atau di sensor oleh perusahaan (Cheong et al., 2020; Hajli, 2019; Purnawirawan et al., 2015). *Review* yang dibuat oleh konsumen lain dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi dari perusahaan (De Pelsmacker et al., 2018). *Online review* yang kredibel berperan terhadap perilaku konsumen karena ulasan tersebut dianggap memiliki informasi yang dapat dipercaya, benar atau faktual (Thomas et al., 2019). Informasi berupa ulasan yang dibuat oleh konsumen merupakan *Electronic Word of Mouth* yang ada pada *online review* (Fileri & McLeay, 2014). Cheong et al., (2020); Farki et al., (2016); Fileri (2015) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* atau disingkat dengan e-WOM merupakan salah satu bentuk *online review* di media sosial yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Menurut Cheong et al., (2020) *online review* dibagi menjadi tiga aspek yang terdiri dari *review timeliness*, *review quantity* dan *review valence*.

Review Timeliness

Review timeliness diartikan sebagai informasi yang tepat waktu, *up to date* atau terkini (Fileri & McLeay, 2014). Ulasan produk yang paling baru akan lebih diperhatikan oleh konsumen (Zhao et al., 2015). Ulasan *online* yang baru diposting memiliki pesan yang informatif, lebih kredibel dan bermanfaat bagi konsumen (Somohardjo, 2017). Ketepatan waktu *online review* dapat meningkatkan kualitas informasi di dalamnya, juga mendukung kualitas argumen dan persepsi kredibilitas informasi (Thomas et al., 2019). Pendapat lain menurut Cheong et al., (2020) juga menjelaskan bahwa ketepatan waktu *online review* juga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

H1: Terdapat pengaruh *review timeliness* terhadap niat membeli produk *smartphone*

Review Quantity

Review quantity merupakan banyaknya ulasan tentang produk yang tersedia (Arora & Kumar Sharma, 2018). Banyaknya ulasan *online* menggambarkan seberapa populer produk tersebut, meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk (Huyen & Costello, 2017). Mo et al., (2015) menambahkan bahwa kuantitas ulasan positif dan negatif juga memainkan peran penting niat beli. Konsumen menganggap banyaknya jumlah ulasan sebagai informasi penting yang menarik perhatian (Thomas et al., 2019). Dalam situasi tertentu, konsumen hanya melihat kuantitas untuk mengadopsi informasi tanpa membaca *online review* sepenuhnya (Fileri & McLeay, 2014). Cheong et al., (2020) pada penelitiannya juga menemukan bahwa niat membeli produk elektronik pada generasi milenial di Malaysia juga dipengaruhi oleh banyaknya jumlah ulasan produk tersebut.

H2: Terdapat pengaruh *review quantity* terhadap niat membeli produk *smartphone*

Review Valence

Review valence merupakan kumpulan informasi pada ulasan yang bersifat positif atau negatif (Purnawirawan et al., 2015). Pada umumnya konsumen melakukan evaluasi produk atau layanan menggunakan *review valence*. G. D. Prakoso et al., (2023) mengungkapkan bahwa ulasan positif membuat konsumen ingin mengetahui informasi lebih banyak lagi dan meningkatkan niat membeli mereka. Komentar positif pada *online review* dapat juga meningkatkan reputasi perusahaan, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan reputasi bahkan minat konsumen terhadap produk (De Pelsmacker et al., 2018). Adapun pendapat lain menurut Hajli, (2019) ulasan yang bersifat negatif dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk. Reimer & Benkenstein (2016) mengatakan bahwa dalam konteks *online review*, *review valence* merupakan hal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen seperti niat membeli produk atau layanan.

H3: Terdapat pengaruh *review valence* terhadap niat membeli produk *smartphone*

3. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap niat membeli *smartphone*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Semarang yang memiliki *smartphone*. Dikarenakan jumlah pengguna *smartphone* di Kota Semarang tidak diketahui pasti, maka penelitian ini mengambil 100 orang dengan kriteria sampel masyarakat Kota Semarang dengan usia 18 – 30 tahun dan memiliki *smartphone*. Rentang usia tersebut dipilih karena merupakan kelompok pengguna teknologi yang paling aktif, di mana sekitar 48% dari total 55 juta penduduk Indonesia yang mengakses internet melalui *smartphone* (Norhabiba, 2015). Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *snowball sampling*, di mana setiap subjek diminta untuk menyebarkan kuesioner kepada subjek lain yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan *platform Google Form*, yang berisi item-item terkait identitas responden, *review timeliness*, *review quantity*, *review valence*, dan niat membeli. Jawaban responden dipilih menggunakan skala Likert dengan skor 5 untuk "Sangat Setuju", skor 4 untuk "Setuju", skor 3 untuk "Netral", skor 2 untuk "Tidak Setuju", dan skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju". Selanjutnya, kuesioner diuji untuk validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dua arah dengan tingkat signifikansi 0.05. Penggunaan metode dua arah atau *two-tailed* pada penelitian ini dipilih karena arah hubungan antar variabel belum diketahui. Suatu item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai *r* hitungnya melebihi nilai *r* tabel (Raznilawati, 2021). Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item memperoleh nilai *r* hitung yang lebih besar dari 0.195, dengan taraf signifikansi kurang dari 0.05. Artinya, menunjukkan bahwa semua item pada variabel *review timeliness*, *review quantity*, *review valence*, dan niat membeli memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan.

Tabel 1 - Hasil Uji Validitas

Indikator	HASIL	
	Pernyataan	<i>r</i> hitung
<i>Review Timeliness</i> (X1)	<i>Online review</i> mengenai <i>smartphone</i> selalu up to date.	0.809
	<i>Online review</i> mengenai <i>smartphone</i> diposting tepat waktu	0.884
<i>Review</i>	Terdapat banyak <i>online review</i> mengenai produk <i>smartphone</i>	0.718

Quantity (X2)	Online review mengenai kualitas produk <i>smartphone</i> jumlahnya banyak	0.863
	<i>Smartphone</i> dengan penjualan yang tinggi, memiliki banyak online review	0.806
Review Valence (X3)	Pada online review yang positif mengenai produk <i>smartphone</i> terdapat informasi yang lengkap	0.779
	Terdapat konsumen yang meminta pendapat pada pengguna lain produk <i>smartphone</i> .	0.748
	Pada online review terdapat rating mengenai produk <i>smartphone</i>	0.811
Niat Membeli (Y)	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> yang memiliki penjabaran informasi detail di dalamnya.	0.632
	Saya ingin membeli produk <i>smartphone</i> yang direferensikan oleh sumber yang kredibel.	0.724
	Saya ingin membeli produk <i>smartphone</i> yang memiliki reputasi baik.	0.640
	Saya akan membeli <i>smartphone</i> yang di persepsikan baik oleh orang lain	0.757

Sumber data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas variabel menyangkut tingkat kestabilan, konsistensi dan keandalan hasil pengukuran instrumen penelitian (Indrawati, 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya > 0.6 (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas variabel *review timeliness*, *review quantity*, *review valence*, dan variabel niat membeli menunjukkan nilai diatas 0.6, sehingga dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 - Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Review Timeliness</i>	0.601
<i>Review Quantity</i>	0.691
<i>Review Valence</i>	0.673
Niat Membeli	0.622

Sumber data primer yang diolah, 2024

Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25. Sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai distribusi data. Distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansinya > 0.05 (Wisudaningsti et al., 2019).

Kemudian dilakukan uji multikolinearitas untuk mengevaluasi hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance diatas 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.00. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa ketidaksamaan varian antara pengamatan. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dianalisis dengan melihat pola pada grafik Scatterplot antara nilai residual SRESID dan ZPRED (variabel dependen). Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika pola pada grafik menunjukkan penyebaran titik di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.

Setelah memenuhi semua syarat, hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Tujuan penggunaan teknik ini adalah untuk mengevaluasi signifikansi

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus analisis regresi linear berganda dapat dilihat di bagian berikut ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Niat Membeli

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : *Review Timeliness*

X_2 : *Review Quantity*

X_3 : *Review Valence*

e: Error

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menafsirkan hasil uji t, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel atau jika nilai signifikansi < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel atau jika nilai signifikansi < 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Data demografi responden terungkap dalam Tabel 3. Ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Terdapat dominasi dalam rentang usia responden, khususnya pada kelompok usia di bawah 24 tahun, serta mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA dan S1. Adapun pendapatan bulanan responden cenderung berada dalam kisaran di bawah Rp 8.000.000.

Tabel 3 - Identitas Demografi Responden

Variabel	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	35
Perempuan	65
Usia	
18-21	34
22-24	58
25-27	5
28-30	3
Pendidikan Terakhir	
SMA	44
DIPLOMA	3
S1	52
S2	1
Pendapatan Perbulan	
< Rp 1.000.000	20
Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000	56
Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000	20

Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000	2
> Rp 12.000.000	2

Sumber data primer yang diolah, 2024

Penggunaan *smartphone* dan tinjauan daring diuraikan pada Tabel 4. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata responden menggunakan *smartphone* selama 8 hingga 12 jam per hari. Selanjutnya responden diberikan kesempatan untuk memilih lebih dari satu pernyataan yang sesuai dengan pilihannya terkait penggunaan *smartphone* dan informasi yang dicari dalam *online review* produk *smartphone*. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* paling banyak untuk aktivitas hiburan dan pencarian informasi. Sebelum melakukan pembelian *smartphone*, konsumen umumnya melakukan penelusuran informasi terkait produk *smartphone*. Kebanyakan responden mengutamakan spesifikasi *smartphone* (seperti kamera, daya tahan baterai, penyimpanan, sistem operasi, prosesor, dan konektivitas jaringan), sebagai informasi utama yang dicari.

Tabel 4 - Penggunaan *Smartphone* dan *Online Review*

Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
Durasi penggunaan <i>smartphone</i> dalam sehari (jam)	1 – 4	10
	5 – 8	31
	9 – 12	44
	13 – 16	10
	17 – 20	3
	21 – 24	2
Kegunaan <i>smartphone</i>	Pendidikan	72
	Pekerjaan	74
	Hiburan	90
	Mencari informasi	90
Informasi yang dicari dalam <i>online review</i> produk <i>smartphone</i>	Spesifikasi <i>Smartphone</i>	97
	Harga	68
	<i>Brand</i> atau Merek	57
	Model atau <i>Design Smartphone</i>	45

Sumber data primer yang diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan metode analisis regresi berganda, beberapa prasyarat harus dipenuhi yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai $0.095 > 0.05$, menandakan bahwa data residual untuk variabel *review timeliness*, *review quantity*, *review valence* dan variabel niat beli menunjukkan distribusi yang normal. Langkah berikutnya adalah melakukan uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, semua komponen dalam *online review* menunjukkan nilai Toleransi > 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.00, menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam variabel *review timeliness*, *review quantity* dan *review valence*.

Tabel 5 - Hasil Uji Multikolinearitas

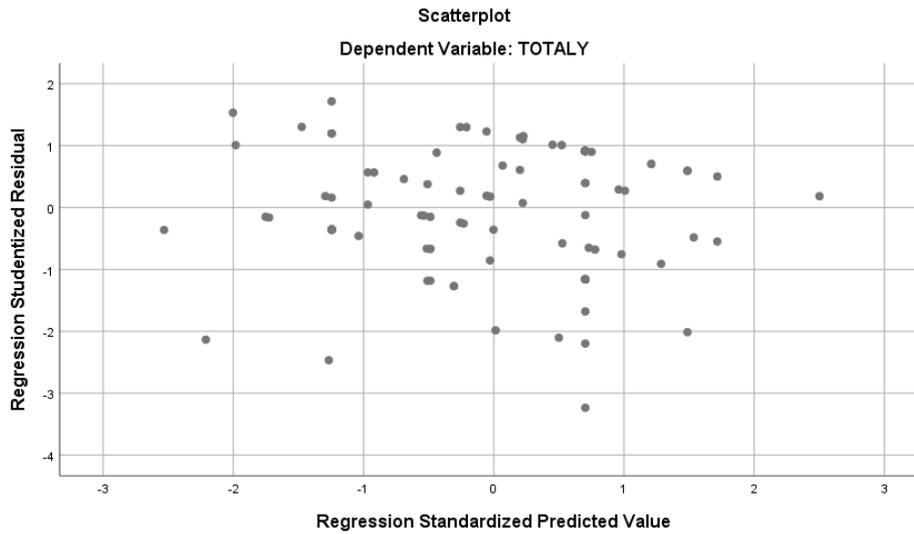
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Review Timeliness</i> (X1)	.509	1.965

<i>Review Quantity (X2)</i>	.481	2.081
<i>Review Valence (X3)</i>	.521	1.920

a Dependent Variable: Niat Membeli (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot. Dari pola yang tergambar dalam *Scatterplot* pada Gambar 1, terlihat bahwa pola tidak menunjukkan keteraturan atau pola tertentu, dan titik-titik pada grafik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Dengan demikian, semua persyaratan untuk analisis regresi linear berganda terpenuhi, dan data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. kemudian, analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi linear berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi variabel *review timeliness* (X1) sebesar -0.403 (pengaruh negatif), artinya apabila *review timeliness* meningkat, maka niat membeli menurun. Selanjutnya, pada variabel *review quantity* (X2) terdapat koefisien regresi sebesar 0.182 (pengaruh positif), menunjukkan bahwa peningkatan jumlah *review* berkorelasi dengan peningkatan niat membeli. Sementara itu, pada variabel *review valence* (X3) terdapat koefisien regresi sebesar 0.603 (pengaruh positif), menandakan bahwa peningkatan *review valence* berhubungan dengan peningkatan niat membeli dan hasil disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6 - Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	10.492	2.008	
<i>Review timeliness (X1)</i>	-.403	.216	-.246
<i>Review quantity (X2)</i>	.182	.178	.140
<i>Review valence (X3)</i>	.603	.197	.400

a Dependent Variable: Niat Membeli (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk menganalisis pengaruh *variabel review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap variabel niat membeli. Uji t pada variabel *review timeliness* (X1) menunjukkan nilai Sig. sebesar $0.065 > 0.05$, sedangkan untuk *review quantity* (X2) nilai Sig. sebesar $0.307 > 0.05$. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli, sehingga Hipotesis 1 dan 2, yang menyatakan adanya pengaruh *review timeliness* dan *review quantity* terhadap niat membeli produk *smartphone*, ditolak. Namun, variabel *review valence* menunjukkan nilai Sig. kurang dari 0.05, menandakan terdapat pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Dengan demikian, Hipotesis 3 yang menyatakan adanya pengaruh *review valence* terhadap niat membeli produk *smartphone*, diterima. Hasil uji t dipresentasikan dalam Tabel 7.

Tabel 7 - Hasil uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.224	.000
<i>Review timeliness</i> (X1)	-1.864	.065
<i>Review quantity</i> (X2)	1.026	.307
<i>Review valence</i> (X3)	3.059	.003

a Dependent Variable: Niat Membeli (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Tabel 8 menggambarkan hasil uji F, yang menunjukkan nilai Sig. kurang dari 0.05, mengindikasikan bahwa variabel *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel niat membeli. Presentasi hasil uji F terdapat pada Tabel 8. Selain itu, ketiga variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8 - Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	62.622	3	20.874	5.458	.002 ^b
Residual	367.138	96	3.824		
Total	429.760	99			

a. Dependent Variable: Niat Membeli

b. Predictors: (Constant), *review timeliness*, *review quantity*, *review valence*

Sumber data primer yang diolah, 2024

Analisis koefisien determinasi dilakukan selanjutnya untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap variabel niat membeli. Dikarenakan adanya perbedaan hasil antara uji t dan uji F, dilanjutkan dengan melakukan uji regresi linear sederhana terhadap variabel tinjauan daring (yang merupakan gabungan dari *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence*) terhadap variabel niat membeli. Hasil uji ini menunjukkan nilai Sig. sebesar $0.009 < 0.05$, menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* dan variabel niat membeli.

Tabel 9 - Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.382 ^a	.146	.119	1.956

Sumber data primer yang diolah, 2024

Tabel 9 mengungkapkan nilai koefisien determinasi, R Square, sebesar 0.146 atau setara dengan 14.6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* memiliki pengaruh sebesar 14.6% terhadap variabel niat membeli.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review timeliness* dan niat membeli produk *smartphone*, sehingga Hipotesis 1 tidak dapat diterima. Penemuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Somohardjo (2017), yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari ketepatan waktu online review terhadap niat beli konsumen, dengan nilai *p-values* sebesar 0.421. Somohardjo (2017) menambahkan bahwa hasil ini dipengaruhi oleh perbedaan persepsi responden, yang menjadi alasan mengapa tidak ada pengaruh signifikan antara *review timeliness* dan niat membeli.

Demikian pula, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *review quantity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli produk *smartphone*, sehingga Hipotesis 2 juga ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arora & Kumar Sharma (2018), yang menemukan bahwa *review quantity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli pada *high involvement product*. Arora & Kumar Sharma (2018) menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas informasi dari *online review* daripada jumlahnya. Hal ini karena konsumen menganggap bahwa banyaknya *online review* di media sosial tidak selalu menjamin kredibilitasnya, sehingga mereka lebih mengutamakan kualitas informasi dalam *review* daripada jumlahnya.

Sementara itu, uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *review valence* dan niat membeli produk *smartphone*, sehingga Hipotesis 3 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian Purnawirawan et al. (2015), yang menyatakan bahwa *review valence* dalam *online review* mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam niat membeli produk atau layanan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengandalkan *review valence* sebagai sumber informasi tambahan, termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang dicari. Komentar positif tentang kelebihan produk *smartphone* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membelinya, sementara komentar negatif tentang kekurangannya dapat membuat konsumen lebih waspada atau ragu. Temuan ini konsisten dengan studi Wibisono et al. (2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi *rating* produk, semakin meningkatkan niat membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021), Hasrul et al. (2021), dan Stefany (2022) menyatakan bahwa *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli, maka penelitian ini mencoba membuktikan apakah temuan tersebut selaras dengan penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli *smartphone*, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana ini selaras dengan penelitian terdahulu. Menurut Hasrul et al. (2021), *online review* memberikan informasi tentang produk *smartphone* yang dapat diandalkan dalam hal kredibilitas, karena bersumber dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, *online review*

juga mempengaruhi persepsi individu terhadap produk yang akan dibeli misalnya, jika sebuah produk *smartphone* mendapat ulasan dan *rating* yang negatif, hal itu akan mempengaruhi niat beli individu. Sebaliknya, jika *online review* memberikan informasi positif dan komprehensif, calon konsumen akan tertarik dengan produk tersebut dan berniat untuk membelinya. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menguji pengaruh *online review* terhadap niat membeli, tidak dapat dilakukan secara parsial pada setiap aspek *online review* terhadap variabel niat membeli, karena hal ini akan mempengaruhi hasil uji dari kedua variabel tersebut.

5. Penutup

Penelitian ini menganalisis dampak *review timeliness*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap niat membeli produk *smartphone* di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *review timeliness* dan *review quantity* terhadap niat membeli, sementara *review valence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, dilakukan juga uji regresi linear sederhana dan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *online review* terhadap variabel niat membeli.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak menguji variabel *online review* secara terpisah terhadap variabel niat membeli produk *smartphone*. Hal ini dikarenakan pengujian parsial dapat mempengaruhi hubungan antara variabel *online review* dan variabel niat membeli secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Abd-Elaziz, M. E., Wael, M., A., Khalifa, G. S., A., & Mayouf, M. A.-A. A.-A. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Influence on Hotel Customers' Purchasing Decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2), 194–223.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arora, L., & Kumar Sharma, B. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25–40. <https://www.researchgate.net/publication/329876782>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- 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>
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658–668. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0364>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? a Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences In E-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hajli, N. (2019). The Impact of Positive Valence and Negative Valence on Social Commerce Purchase Intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Harahap, A. H. (2020). The Role of Youtube in Building Brand Image Communication in Technology Review Content on the Gadgetin Channel (David Brandi). *International Journal of Cultural and Social Science*, 1(1), 40–44.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Huyen, T. T., & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention. In *Journal of Promotional Communications* (Vol. 5, Issue 2). <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>
- Ioanăș, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295–303.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) In Pekanbaru. *VALUTA Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi VALUTA*, 4(1), 71–85.

- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The Effect of Digital Review Credibility on Jordanian Online Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973–982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014>
- Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. In *The Journal of Society & Media* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). www.jmest.org
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Muhtar. (2023). *Mengenal Sejarah Lahirnya Internet*. <https://uici.ac.id/mengenal-sejarah-lahirnya-internet/>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Baniroh, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion the Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Muresan, D., & Sinuraya, R. (2018). Relation Between Internet and Social Media to Support Sales in Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012062>
- Norhabiba, F. (2015). Akses Media Baru Oleh Remaja SMA Kota Semarang dan Hubungannya Dengan Interaksi Dengan Lingkungan Sekitar Pada Siswa Kelas X SMA 5 Kota Semarang. *JURNAL INTERAKSI*, 4(2), 132–138.
- Paranita, E. S., & Salsabila, R. F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel. *JUDICIOUS*, 1(2), 71–77. <https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.146>
- Prakoso, G. D., Rahab, R., & Sheroz, N. (2023). Analysis of The Effect of E-Wom Involvement on Consumer Buying Intention on Oppo Products on The Youtuber Gadgetin Channel. *Performance Jurnal Personalia Financial Operasional Marketing Dan Sistem Informasi*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2023.30.1.8625>
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3615–3632.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Raznilawati, Z. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare Pada @Preloved.Byluls. *HUMANO: Jurnal Penelitian*, 12(2), 1–10.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: The Effect of Untrustworthy Online Reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>

- Robbana, S., Indriati, I., & Wihandika, R. C. (2020). Analisis Sentimen Review Produk Smartphone Pada Dokumen Twitter Berbahasa Indonesia Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor Dan Pembobotan Jumlah Likes. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(10), 10168–10175.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/doi: 10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84. <https://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/31>
- Somohardjo, N. (2017). *The Effect of Online Reviews on The Review Attitude and Purchase Intention*. Erasmus School of Economics.
- Stefany, F. E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 17–21). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Con-Sumers' Purchase Intention. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 20).
- Touchette, B., Schanski, M., & Lee, S. E. (2015). Apparel Brands' Use of Facebook: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 107–119. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0051>
- Wardhani, A. K., & Chen, D. K. J. (2021). The Effect of Youtube Media of Online Review, Visualization and Trust on Intention to Buy Smartphone. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.003>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>