

Meningkatkan Minat Pemesanan Akomodasi melalui Online Review dan Branding Tiket.com di Jakarta Pusat

Tjitjih Dewiasih^{1*}, Guntur F. Prisanto²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, STIKOM INTERSTUDI, Jakarta, Indonesia

Email: ¹tjitjih.dewi@gmail.com, ²guntur1105@outlook.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of online reviews as a form of User-Generated Content (UGC) and branding as a form of digital marketing communication on booking interest in TD Home, a hybrid accommodation located in Central Jakarta. Despite growing demand for multifunctional lodging, bookings via Tiket.com remain low, highlighting the need for empirical research on how consumers perceive digital information on online travel agent (OTA) platforms. Using a positivist paradigm and a quantitative explanatory approach, the study surveyed 164 respondents. The research findings indicate that branding has a more significant influence than online reviews, suggesting that consumers tend to rely on the credibility of digital platforms when making booking decisions. Online reviews build credibility and social proof, while branding strengthens consumer trust and reduces perceived risks. The model explains 74.9% of the variance in booking intention, underscoring the combined role of online reviews and brand strength in shaping consumer decisions on digital platforms. The findings suggest that enhancing review quality, ensuring brand consistency, and adopting more integrated digital communication strategies are essential for improving booking conversions for TD Home via Tiket.com.

Keywords: Online Review, Branding, Booking Intention, OTA, Hybrid Accommodation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online review* sebagai bentuk *User-Generated Content (UGC)* dan *branding* sebagai komunikasi pemasaran digital terhadap minat pemesanan TD Home, sebuah akomodasi *hybrid* yang terletak di Jakarta Pusat. Meskipun permintaan terhadap akomodasi multifungsi semakin meningkat, pemesanan melalui Tiket.com masih rendah, sehingga diperlukan penelitian empiris mengenai bagaimana konsumen menilai informasi digital pada platform agen perjalanan daring (OTA). Menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif eksplanatif, penelitian ini melibatkan 164 responden melalui survei. Hasil penelitian menunjukkan *branding* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *online review*, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan kredibilitas platform digital dalam pengambilan keputusan pemesanan. *Online review* berperan dalam membangun kredibilitas dan bukti sosial, sementara *branding* memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan. Model penelitian ini menjelaskan 74,9% variansi minat pemesanan, menegaskan peran gabungan dari *online review* dan kekuatan merek dalam membentuk keputusan konsumen di platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas ulasan, konsistensi *branding*, dan penerapan strategi

komunikasi digital yang lebih terintegrasi sangat diperlukan untuk meningkatkan konversi pemesanan TD Home melalui Tiket.com.

Kata kunci: *Online Review, Branding, Minat Pemesanan, OTA, Akomodasi Hybrid*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh, mengevaluasi, dan memproses informasi sebelum mengambil keputusan pemesanan akomodasi. Platform *Online Travel Agent (OTA)* seperti Tiket.com kini tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang mempertemukan berbagai bentuk pesan antara organisasi dan konsumen maupun antar-konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pemesanan tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh interaksi komunikasi digital yang terbentuk melalui ulasan pengguna, rating, visualisasi merek, dan pengalaman konsumen lain yang tersebar secara daring (Dwivedi et al., 2021; El-said, 2020).

Dalam perspektif ilmu komunikasi, online review termasuk bentuk User-Generated Content (UGC) yang mencerminkan komunikasi horizontal antar-konsumen melalui pertukaran pengalaman, opini, dan evaluasi layanan di platform digital (Li et al., 2024). Online review membentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan promosi formal perusahaan (Filieri, 2024). Komunikasi horizontal ini memberikan calon konsumen referensi sosial mengenai kualitas layanan sebelum melakukan transaksi. Sejalan dengan Katz dan Lazarsfeld (1955), pengaruh interpersonal dalam komunikasi sering lebih efektif karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna.

Di sisi lain, branding pada platform OTA seperti Tiket.com merupakan bentuk komunikasi vertikal organisasi (organization-to-consumer communication). Branding membangun identitas, reputasi, dan kredibilitas melalui simbol, visual, konsistensi pesan, serta citra merek digital. Merek yang kuat menciptakan persepsi kualitas dan rasa aman dalam keputusan pembelian, khususnya pada layanan intangible seperti akomodasi (Keller, 2013). Dalam komunikasi digital, branding berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko transaksi daring (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan pola kerja fleksibel mendorong kebutuhan akan akomodasi hybrid yang menyediakan penginapan sekaligus ruang kerja produktif. Kelompok profesional mobile, seperti freelancer dan digital nomad, menjadi segmen dominan dalam industri akomodasi modern. Laporan CBRE Indonesia (2023) mencatat peningkatan okupansi apartemen multifungsi di Jakarta Pusat sebesar 15% pada 2022 seiring maraknya model kerja hybrid. TD Home di Cempaka Putih hadir sebagai akomodasi hybrid yang menggabungkan penginapan dan ruang kerja fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pekerja digital.

Karakteristik digital nomad dan freelancer membuat penerimaan pesan komunikasi digital berbeda dari konsumen hotel konvensional. Kelompok ini memiliki literasi digital tinggi, intensitas penggunaan media digital besar, dan sangat bergantung pada teknologi dalam kerja dan mobilitas sehari-hari (Zhou et al., 2024). Mereka menilai akomodasi tidak hanya dari harga dan fasilitas, tetapi juga kualitas internet, fleksibilitas ruang, kenyamanan bekerja, dan kredibilitas platform digital. Paparan informasi digital yang tinggi membuat mereka lebih kritis terhadap online review dan mengandalkan reputasi platform sebagai heuristic untuk mengurangi ketidakpastian di tengah information overload.

Data internal TD Home menunjukkan bahwa pemesanan melalui Tiket.com masih rendah (19,6%), dibandingkan pemesanan langsung (53,1%) dan Airbnb (27,3%). Hal ini menandakan tantangan dalam meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan efektivitas komunikasi digital di platform OTA lokal. Persaingan dengan hotel

berbintang, apartemen servis, dan co-living membuat TD Home perlu memperkuat strategi komunikasi digital untuk menarik konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa online review dan branding memengaruhi keputusan pembelian konsumen. El-Said (2020) menekankan bahwa online review berperan sebagai sumber informasi sosial yang membentuk persepsi kualitas layanan, sedangkan Shah et al. (2024) menemukan bahwa sentimen dan subjektivitas ulasan memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap layanan digital. Piriyakul et al. (2024) menegaskan bahwa brand equity kuat memengaruhi keputusan konsumen karena merek menjadi indikator kredibilitas dan kualitas layanan.

Namun, sebagian besar penelitian masih memandang online review dan branding dari perspektif perilaku konsumen dan pemasaran, sehingga interaksi antara komunikasi horizontal berbasis UGC dan komunikasi vertikal berbasis branding dalam membentuk minat pemesanan, terutama pada akomodasi hybrid, belum banyak dikaji. Penelitian mengenai perilaku komunikasi digital pada digital nomad dan freelancer di OTA lokal seperti Tiket.com juga masih terbatas, menimbulkan kesenjangan teoritis tentang bagaimana konsumen memproses pesan antar-pengguna dan pesan institusional secara bersamaan.

Berdasarkan kesenjangan ini, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online review dan branding Tiket.com terhadap minat pemesanan TD Home di Jakarta Pusat. Studi ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi digital dan pemasaran, mengkaji hubungan antara komunikasi horizontal antar-konsumen dan komunikasi vertikal organisasi pada akomodasi hybrid. Temuan diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya perilaku penerimaan pesan digital oleh pekerja fleksibel dan digital nomad, sekaligus rekomendasi praktis bagi platform OTA dan pengelola akomodasi hybrid untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan konversi pemesanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengintegrasikan Teori Perilaku Sosial (Ajzen, 1991; Bandura, 1971; Cialdini & Goldstein, 2004), Teori Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Digital (Kotler & Keller, 2016), Teori Kredibilitas Sumber (Hovland et al., 1953), Teori Penilaian Sosial (Sherif & Hovland, 1961), dan Teori Identitas Merek (Aaker, 1997) untuk menganalisis pengaruh *online review* dan *branding* terhadap minat pemesanan TD Home melalui Tiket.com. Konsumen menilai ulasan dan merek berdasarkan norma sosial, identitas kelompok, pengalaman orang lain, kredibilitas sumber, serta pesan komunikasi digital, yang membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol sesuai kerangka TPB, sehingga memengaruhi niat pemesanan. Kombinasi *online review*, komunikasi digital, dan *Brand equity* terbukti meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko persepsi, serta memperkuat persepsi kualitas akomodasi *hybrid* dalam konteks platform digital.

Konsep Akomodasi Hybrid dan Digital nomad

Konsep Akomodasi *Hybrid* dan *Digital nomad* mencerminkan kebutuhan pekerja fleksibel akan ruang yang mendukung kerja dan menginap. Akomodasi *hybrid* menjadi pilihan populer bagi *digital nomad* yang membutuhkan ruang kerja yang terintegrasi (Chevtaeva, 2021).

Minat Pemesanan

Minat pemesanan didefinisikan sebagai kecenderungan atau probabilitas seorang konsumen untuk melakukan pemesanan (booking) pada suatu akomodasi atau layanan setelah mengevaluasi informasi yang tersedia (Pérez-Ricardo & García-Mestanza, 2023).

Minat pemesanan atau purchase/booking intention adalah konstruk umum dalam penelitian perilaku konsumen di pariwisata dan e-commerce (Kim et al., 2017). Dalam konteks OTA, niat pemesanan dipengaruhi tidak hanya oleh faktor utilitarian (harga, ketersediaan), tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, reputasi situs, dan ulasan pengguna (Agag & El-masry, 2016).

El-Said (2020) menegaskan bahwa pemesanan hotel secara online sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna. Selain itu, aspek *brand equity* juga dapat memperkuat minat untuk memesan melalui sebuah platform, karena *brand* yang kuat mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap transaksi daring.

Online review

Online review adalah bentuk *user-generated content* di mana konsumen menilai, memberi komentar, dan memberi rating terhadap produk atau layanan di platform daring; ulasan ini berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian calon konsumen (Filieri, 2024).

Online review telah menjadi sumber informasi penting bagi pelanggan sebelum melakukan pemesanan penginapan. El-said (El-said, 2020) menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki efek yang lebih kuat terhadap minat pemesanan, sedangkan ulasan positif tidak selalu signifikan.

Selain valensi (positif vs negatif), aspek kredibilitas penulis ulasan (misalnya apakah ulasan dari tamu terverifikasi) dan kegunaan ulasan (*usefulness*) juga sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya dalam literatur perhotelan menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan yang terlihat “otentik” dan berasal dari sumber yang kredibel (Abiyuda et al., 2024; Angelique et al., 2021; Fathin & Millanyani, 2021).

Branding

Branding, yang sering dioperasionisasikan melalui konsep brand equity, merujuk pada nilai tambah yang ditimbulkan oleh pengetahuan merek terhadap respons konsumen termasuk kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas (Keller, 2013).

Brand equity adalah nilai lebih yang dimiliki merek di mata konsumen, mencakup dimensi seperti kesadaran merek (*awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek, dan loyalitas. Dalam konteks OTA (*Online Travel Agent*) dan perhotelan, *brand equity* sangat krusial karena merek dapat menjadi indikator kepercayaan dan keamanan transaksi online.

Piriyakul et al. (2024) melakukan penelitian dengan pendekatan text mining untuk mengukur *brand equity* di sektor hospitality. Mereka menemukan bahwa “Nilai merek dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan pelanggan dalam lingkungan pemesanan online,” yang berarti *branding* platform OTA seperti Tiket.com dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan pemesanan

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh El-Said (2020) dan Shah et al. (2024) menegaskan pengaruh *online review* terhadap minat pemesanan, dengan ulasan negatif sering kali lebih berpengaruh daripada ulasan positif. Dalam hal *branding*, Piriyakul et al. (2024) dan Ibrahim et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi keputusan pemesanan, sedangkan Handayani et al. (2022) mengungkap pentingnya strategi komunikasi digital. Penelitian Zhou et al. (2024) menyoroti pentingnya akomodasi *hybrid* bagi *digital nomad*, relevansi dengan TD Home.

Pertanyaan Penelitian

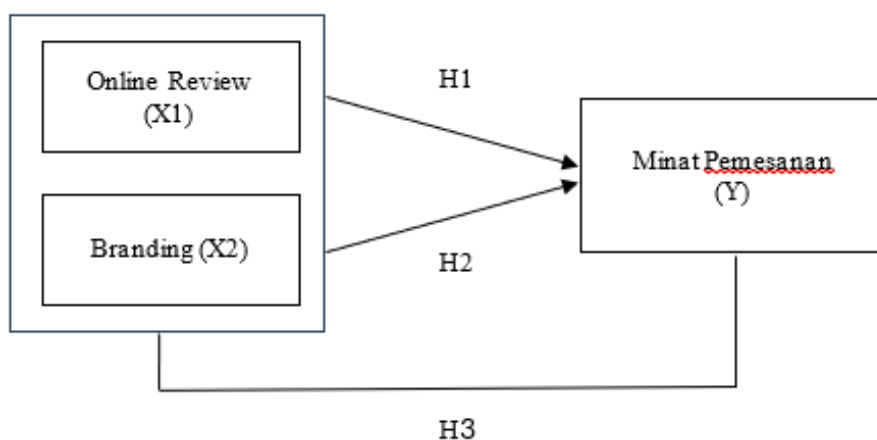
Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana pengaruh *online review* pada Tiket.com terhadap minat pemesanan TD Home di Jakarta Pusat?

Pertanyaan Penelitian 2: Bagaimana pengaruh *branding* Tiket.com terhadap minat pemesanan TD Home pada akomodasi *hybrid*?

Pertanyaan Penelitian 3: Bagaimana pengaruh simultan *online review* dan *branding* Tiket.com terhadap minat pemesanan TD Home?

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber, identitas merek, dan TPB untuk menganalisis pengaruh *online review* dan *branding* terhadap minat pemesanan TD Home. *Online review* dan *branding* Tiket.com diharapkan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap akomodasi *hybrid* melalui sikap dan norma subjektif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis

Hipotesis Penelitian

H1: *Online Review* berpengaruh positif terhadap Minat Pemesanan TD Home.

H2: *Branding* Tiket.com berpengaruh positif terhadap Minat Pemesanan TD Home.

H3: *Online Review* dan *Branding* memiliki pengaruh Simultan terhadap Minat Pemesanan TD Home.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara *online review*, *branding*, dan minat pemesanan secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023; Park et al., 2020). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Populasi penelitian adalah pengguna OTA dan pelanggan potensial TD Home di Jakarta Pusat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan atau mengetahui platform OTA seperti Tiket.com, (2) berada pada kelompok usia produktif, dan (3) memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap akomodasi fleksibel atau *hybrid*. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang memahami proses pencarian informasi dan pemesanan akomodasi melalui platform digital.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 11 indikator, maka jumlah minimum sampel adalah 110 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 164 responden sehingga telah memenuhi kaidah statistik untuk analisis regresi linier berganda.

Variabel penelitian dioperasionalkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Teori
<i>Online Review</i> (X1)	Kredibilitas dan kualitas ulasan	Jumlah ulasan, rating, isi ulasan, respons pengelola	El-Said (2020); Filieri (2024)
<i>Branding</i> (X2)	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Tampilan visual, reputasi merek, kesan positif, konsistensi informasi	Keller (2013); Piriyaikul et al. (2024)
Minat Pemesanan (Y)	<i>Booking intention</i>	Niat memesan, ketertarikan terhadap konsep <i>hybrid</i> , preferensi memilih TD Home	Agag & El-Masry (2016); Pérez-Ricardo & García-Mestanza (2023)

Online review didefinisikan sebagai bentuk *User-Generated Content (UGC)* berupa penilaian, komentar, dan rating pengguna pada platform digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan akomodasi (Filieri, 2024). *Branding* merujuk pada persepsi konsumen terhadap identitas dan kredibilitas merek Tiket.com yang tercermin melalui reputasi, visualisasi, dan konsistensi komunikasi merek (Keller, 2013). Sementara itu, minat pemesanan diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan setelah mengevaluasi informasi yang tersedia pada platform OTA (Agag & El-masry, 2016).

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2019). Selanjutnya, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antara online review dan *branding* terhadap minat pemesanan TD Home.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

Tabel 2. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia	20–25 tahun	32	19,5
	26–30 tahun	25	15,2
	31–35 tahun	54	32,9
	36–40 tahun	15	9,1
	41–45 tahun	38	23,2

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta	95	57,9
	<i>Freelancer</i>	27	16,5
	<i>Digital nomad</i>	7	4,3
	PNS	16	9,8
	Wirausaha	19	11,6
Pernah menggunakan Tiket.com?	Ya	123	75
	Tidak	41	25

Dari 164 responden, mayoritas berusia 31–35 tahun (32,9%), diikuti oleh 41–45 tahun (23,2%) dan 20–25 tahun (19,5%). Kelompok usia 26–30 tahun berjumlah 15,2%, dan 36–40 tahun 9,1%. Mayoritas responden berada pada usia produktif, menjadikannya pengguna potensial TD Home. Berdasarkan pekerjaan, 57,9% adalah pegawai swasta, 16,5% *freelancer*, 11,6% wirausaha, 9,8% PNS, dan 4,3% *digital nomad*, menunjukkan mayoritas responden berasal dari pekerja profesional dan fleksibel yang sesuai dengan target pasar TD Home. Mengenai penggunaan platform OTA, 75% responden telah menggunakan Tiket.com, mencerminkan familiaritas mereka dengan platform ini, yang relevan untuk menilai persepsi terhadap online review dan *branding* Tiket.com.

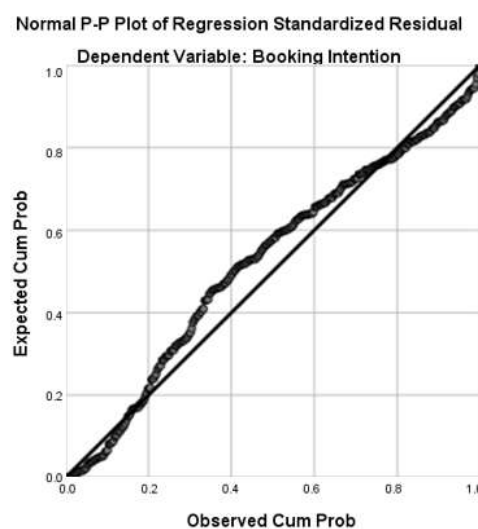
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Indikator	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha
1	Jumlah ulasan yang banyak membuat saya lebih percaya terhadap informasi mengenai TD Home	0.000	0,898
2	Rating tinggi pada Tiket.com meningkatkan minat saya untuk memesan TD Home.	0.000	
3	Saya mempertimbangkan isi ulasan untuk menilai pengalaman tamu sebelumnya.	0.000	
4	Respons cepat pengelola terhadap ulasan meningkatkan kepercayaan saya.	0.000	
5	Tampilan visual TD Home di Tiket.com terlihat menarik.	0.000	0,899
6	TD Home memberikan kesan merek yang positif bagi saya.	0.000	
7	Reputasi TD Home memengaruhi minat saya untuk memesan.	0.000	
8	Informasi TD Home di Tiket.com konsisten dengan informasi di platform lain.	0.000	0,824
9	Saya berniat memesan TD Home jika membutuhkan akomodasi dalam waktu dekat.	0.000	
10	Konsep TD Home sebagai akomodasi sekaligus ruang serbaguna menarik bagi saya.	0.000	
11	Saya lebih memilih TD Home dibandingkan dengan alternatif akomodasi lainnya.	0.000	

Uji validitas indikator pada variabel Online Review, Branding, dan Minat Pemesanan menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) = 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sesuai ketentuan Hair et al. (2019) bahwa item valid jika berkorelasi signifikan dengan konstruk dasar ($p < 0,05$). Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha: Online Review (0,898), Branding (0,899), dan Minat Pemesanan (0,824), semuanya di atas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi internal tinggi. Menurut Nunnally & Bernstein ((1994), nilai $>0,70$ dapat diterima, sementara Hair et al. (2019) menyatakan nilai $>0,80$ mencerminkan konsistensi internal tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini valid dan reliabel, layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut, sejalan dengan pandangan Field (2024) mengenai pentingnya validitas dan reliabilitas untuk akurasi analisis regresi dan inferensial.

Uji Asumsi Klasik



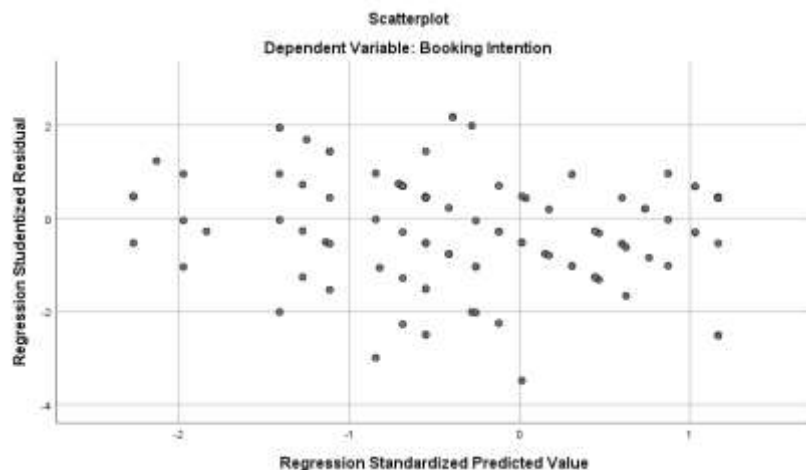
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan metode Probablity Plot
Sumber: Olah Data Penulis

Hasil probability plot pada gambar 2 menunjukkan bahwa residual regresi mendekati garis diagonal, yang menandakan distribusi residual normal. Normalitas residual penting karena distribusi normal dari residu merupakan asumsi dasar dalam regresi linier (Field, 2024). Dengan asumsi ini terpenuhi, estimasi koefisien regresi dan uji signifikansi (t , F) dapat diandalkan secara inferensial.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Online Review</i>	.145	6.911
<i>Branding</i>	.145	6.911

Tabel 4 menunjukkan nilai Tolerance = 0.145 dan VIF = 6.911 untuk kedua prediktor (*Online Review* dan *Branding*). Nilai VIF di bawah 10 umumnya tidak menimbulkan multikolinearitas signifikan, namun VIF lebih dari 5 bisa menunjukkan korelasi antar-prediktor yang sedang. Dengan VIF = 6.911, korelasi antar-prediktor masih dapat diterima, meskipun perlu kehati-hatian dalam menginterpretasi koefisien untuk menghindari inflasi varians koefisien (Hair et al., 2019).



Gambar 3. Hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode Scatterplots
Sumber: Olah Data Penulis

Scatterplot residual terhadap nilai prediksi tidak menunjukkan pola sistematis atau kerucut, yang mengindikasikan tidak ada bukti kuat heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan asumsi regresi linear mengenai varian residual yang homogen, yang jika dilanggar dapat mempengaruhi bias standar error dan keandalan uji-t/uji-F (Field, 2024). Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas dapat dianggap terpenuhi untuk model ini..

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis, Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.489	.598		-.817	.415
	<i>Online Review</i>	.237	.088	.280	2.695	.008
	<i>Branding</i>	.515	.089	.600	5.777	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = -0.489 + 0.237X_1 + 0.515X_2$, di mana Y merupakan minat pemesanan, X_1 adalah *online review*, dan X_2 adalah *branding*. Persamaan ini menunjukkan bahwa baik *online review* maupun *branding* memiliki kontribusi positif dalam mempengaruhi minat pemesanan TD Home. Nilai konstanta sebesar -0.489 mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat *online review* maupun *branding*, maka minat pemesanan cenderung berada pada titik yang sangat rendah. Koefisien *online review* sebesar 0.237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas *online review* akan meningkatkan minat pemesanan sebesar 0.237 unit. Hal ini menegaskan bahwa ulasan yang kredibel, informatif, dan positif berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Sementara itu, koefisien *branding* sebesar 0.515 merupakan nilai pengaruh terbesar dalam model, menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi terhadap *branding* Tiket.com akan meningkatkan minat pemesanan sebesar 0.515 unit. Hasil ini memperlihatkan bahwa *branding* Tiket.com lebih dominan dibandingkan *online review* dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena reputasi platform dan konsistensi identitas merek mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap akomodasi yang

ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Field (2024), yang menyatakan regresi linier berganda memungkinkan analisis pengaruh bersama beberapa prediktor terhadap variabel hasil.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis, Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.411	2	249.706	239.889	.000 ^b
	Residual	167.589	161	1.041		
	Total	667.000	163			

a. Dependent Variable: Booking Intention

b. Predictors: (Constant), *Branding*, *Online Review*

Tabel 6 menunjukkan nilai $F = 239.889$ dengan $p = 0.000$, yang mengindikasikan bahwa model regresi signifikan dan prediktor bersama-sama dapat menjelaskan variasi minat pemesanan lebih baik daripada model tanpa prediktor. Kombinasi *Online Review* dan *Branding* memberikan kontribusi signifikan dalam memprediksi *booking intention*, sesuai dengan prinsip uji-F yang menilai nilai prediktif kolektif prediktor terhadap variabel dependen (Field, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.865a	.749	.746

Model menghasilkan $R = 0.865$ dan $R^2 = 0.749$ ($\text{Adjusted } R^2 = 0.746$), yang menunjukkan bahwa 74.9% varians minat pemesanan dapat dijelaskan oleh kombinasi *Online Review* dan *Branding*. Nilai $\text{Adjusted } R^2$ (0.746) mengonfirmasi kekuatan penjelasan yang tinggi setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, menunjukkan model yang sangat baik untuk studi perilaku konsumen. Nilai Durbin Watson = 2.071 menunjukkan tidak ada autokorelasi pada residual, sehingga asumsi independensi residual dipenuhi (Field, 2024).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* dan *branding* Tiket.com berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan TD Home. Namun demikian, *branding* memiliki pengaruh yang lebih dominan ($B = 0.515$) dibandingkan *online review* ($B = 0.237$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi digital, konsumen cenderung lebih mengandalkan kredibilitas institusional dari platform dibandingkan komunikasi horizontal antar pengguna dalam proses pengambilan keputusan.

Dari perspektif komunikasi digital, dominannya *branding* menunjukkan bahwa konsumen menggunakan merek sebagai *heuristic shortcut* untuk mereduksi ketidakpastian informasi. Pada platform digital, konsumen dihadapkan pada kondisi *information overload*, yaitu situasi ketika jumlah informasi yang tersedia sangat besar sehingga sulit diproses secara mendalam. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan isyarat yang dianggap paling kredibel dan mudah dikenali, seperti reputasi platform dan kekuatan merek (Keller, 2013). Temuan ini didukung oleh penelitian terbaru Li et al. (2024) yang menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital yang padat informasi, konsumen lebih mempercayai pesan yang berasal dari institusi atau platform yang memiliki reputasi kuat dibandingkan informasi individual yang sulit diverifikasi.

Branding Tiket.com dalam penelitian ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi vertikal organisasional (*organization-to-consumer communication*) yang membangun persepsi kualitas, legitimasi, dan keamanan transaksi digital. Dalam konteks layanan akomodasi yang bersifat *intangible*, reputasi merek menjadi indikator penting dalam membangun rasa aman konsumen sebelum melakukan transaksi online. Penelitian (Agag & El-masry (2016) juga menunjukkan bahwa kredibilitas platform digital memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pengguna karena konsumen cenderung menggunakan reputasi platform sebagai dasar evaluasi kualitas layanan.

Sebaliknya, *online review* sebagai bentuk *User-Generated Content (UGC)* dan komunikasi horizontal antar konsumen tetap memiliki pengaruh signifikan, tetapi lebih rendah dibanding *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi sepenuhnya menerima *online review* secara langsung. Tingginya literasi digital membuat pengguna semakin sadar terhadap kemungkinan manipulasi ulasan, *fake review*, dan bias subjektivitas pengguna lain. Filieri (2024) menjelaskan bahwa efektivitas ulasan online dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan autentisitas pesan. Ketika konsumen meragukan keaslian *online review*, mereka akan lebih mengandalkan reputasi platform dibandingkan evaluasi individual pengguna lain.

Karakteristik demografis responden memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden merupakan pekerja swasta, *freelancer*, dan kelompok usia produktif yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media digital. Kelompok ini umumnya memiliki kemampuan multitasking digital dan terbiasa mengakses berbagai sumber informasi secara simultan. Penelitian Zhou et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital nomad* dan pekerja fleksibel memiliki pola konsumsi media yang cepat, selektif, dan berbasis efisiensi informasi. Akibatnya, mereka cenderung menggunakan merek platform sebagai indikator kredibilitas utama dibandingkan membaca seluruh ulasan secara mendalam.

Dalam konteks ini, *branding* Tiket.com tidak hanya berfungsi sebagai identitas pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi strategis yang membangun kepercayaan dan mengurangi risiko psikologis konsumen. Teori *Source Credibility* dari Hovland et al. (1953) menjelaskan bahwa pesan dari sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima dan dipercaya audiens. Pada platform OTA, *branding* platform bertindak sebagai sumber komunikasi formal yang dianggap lebih stabil dan terpercaya dibandingkan komunikasi informal antar pengguna.

Secara simultan, kombinasi *online review* dan *branding* mampu menjelaskan 74,9% variasi minat pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam platform digital dibentuk melalui interaksi antara komunikasi horizontal berbasis UGC dan komunikasi vertikal berbasis *branding*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi pemasaran digital bahwa keberhasilan platform OTA tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan membangun kredibilitas komunikasi digital secara konsisten di tengah tingginya arus informasi digital.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital dan komunikasi media baru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemesanan pada platform OTA dipengaruhi oleh interaksi antara komunikasi horizontal melalui *online review* sebagai bentuk *User-Generated Content (UGC)* dan komunikasi vertikal melalui *branding* platform digital. Dominannya pengaruh *branding* memperkuat konsep *source credibility* dan *heuristic processing*, di mana konsumen dalam kondisi *information overload* cenderung menggunakan kredibilitas merek sebagai jalan pintas kognitif dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok pekerja fleksibel dan *digital nomad* memiliki pola konsumsi media yang lebih selektif dan kritis karena tingginya literasi digital yang mereka miliki.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola OTA dan akomodasi *hybrid* perlu memprioritaskan penguatan *branding* digital secara konsisten untuk membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen. Pengelolaan *online review* juga perlu dilakukan secara strategis melalui respons aktif, verifikasi ulasan, dan peningkatan autentisitas komunikasi digital agar tetap dipercaya pengguna. Bagi TD Home, strategi komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik *digital nomad* dan pekerja fleksibel dengan menonjolkan informasi yang relevan terhadap kebutuhan produktivitas kerja, seperti kualitas internet, fleksibilitas ruang, dan kenyamanan lingkungan kerja digital.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa *online review* dan *branding* Tiket.com memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan akomodasi *hybrid* seperti TD Home di Jakarta Pusat. *Online review* yang kredibel dan terverifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan *social proof*, sehingga memperkuat persepsi kualitas akomodasi. Sementara itu, *branding* yang konsisten dan reputasi merek yang kuat berperan penting dalam membangun identitas merek, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan persepsi kualitas.

Secara simultan, kombinasi pengelolaan *online review* dan *branding* yang terintegrasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pengelolaan *online review* yang efektif, ditambah komunikasi merek yang konsisten di seluruh saluran digital, dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong konversi pemesanan.

Penelitian ini menegaskan bahwa *branding* sebagai bentuk komunikasi vertikal organisasional memiliki peran lebih dominan dibandingkan *online review* sebagai komunikasi horizontal antar pengguna dalam membentuk minat pemesanan pada platform OTA.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan dampak simultan *online review* dan *Brand equity* terhadap minat pemesanan di platform OTA lokal. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi Tiket.com dan TD Home untuk merancang komunikasi digital yang lebih terintegrasi, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat posisi kompetitif dalam pasar akomodasi *hybrid* yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. <https://www.amazon.com/Managing-Brand-Equity-David-Aaker/dp/0029001013>
- Abiyuda, I. G. A. A., Sihombing, I. H. H., & Sadjuni, N. L. G. S. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews On Online Travel Agents On Purchase Intention At 5-Star Hotels In The Sanur Area. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3657.
- Agag, G., & El-masry, A. A. (2016). International Journal of Understanding The Determinants of Hotel Booking Intentions and Moderating Role of Habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Angelique, M., Utami, W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(6).
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- CBRE Indonesia. (2023). *Indonesia Residential Market Report 2023*. CBRE Indonesia. <https://www.cbre.co.id/insights/reports/indonesia-residential-market-report-2023>
- Chevtaeva, E. (2021). Coworking and Coliving : The Attraction for Digital Nomad Tourists. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1(1), 202–209. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Reviews*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.* (Sixth Edit). SAGE. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El-said, O. A. (2020). Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention : The Moderating Role of Brand Image , Star Category , and Price. *Tourism Management Perspectives*, 33(November 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1).
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Filieri, R. (2024). What Makes Online Reviews Helpful ? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., Black, W. C. C., Babin, B. J. J., & Anderson, R. E. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (E. Edition (ed.); 8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054> .

- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Person Education.
- Li, J., Dong, W., & Ren, J. (2024). The Effects of User and Marketer Generated Content on Customer Satisfaction: A Textual Analysis Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(May-June 2024). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101407>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. In *Applied Psychological Measurement* (3rd ed., Vol. 19, Issue 3). McGraw-Hill.
- Park, Y. S., Konge, L., & Jr, A. R. A. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Philosophy of Science*, 95(5), 690–694. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Pérez-Ricardo, E. del C., & García-Mestanza, J. A. (2023). Booking Intention Research Progress : Emerging Trends and Research Agenda. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 9(2), 11–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539221>
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating Brand Equity in The Hospitality Industry : Insights from Customer Journeys and Text Mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>
- Shah, A., Gohary, A., & Lie, D. (2024). Looking for Negativity ! How Review Sentiment and Review Subjectivity form Review Helpfulness Across Cultures. *J Consumer Behaviour*, 23(November 2022), 1193–1207. <https://doi.org/10.1002/cb.2277>
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.
- Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X. F., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting Digital Nomads : Smart Destination Strategies , Innovation and Competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(November 2023), 100850. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850>