



Pengaruh *Online Review* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam

Fachri Danuarta¹, Khairani Saladin²

¹Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence: E-mail: channelfachri@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan memilih hotel. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan lokasi, tetapi mereka juga menggunakan *online review* dan promosi digital sebagai sumber informasi sebelum memesan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana *online review* dan promosi digital di internet berdampak pada pilihan pelanggan untuk menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Ada 140 responden dalam sampel penelitian yang pernah menginap dan melihat *online review* dan promosi digital hotel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,253$; sig. $0,000 < 0,05$), dan promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,505$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,568. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi digital dan *online review* adalah komponen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 May 2026

First Revised 30 May 2026

Accepted 13 June 2026

First Available online 17 June 2026

Publication Date 17 June 2026

Keyword:

Keputusan Menginap,
Online Review,
Promosi Digital.

1. PENDAHULUAN

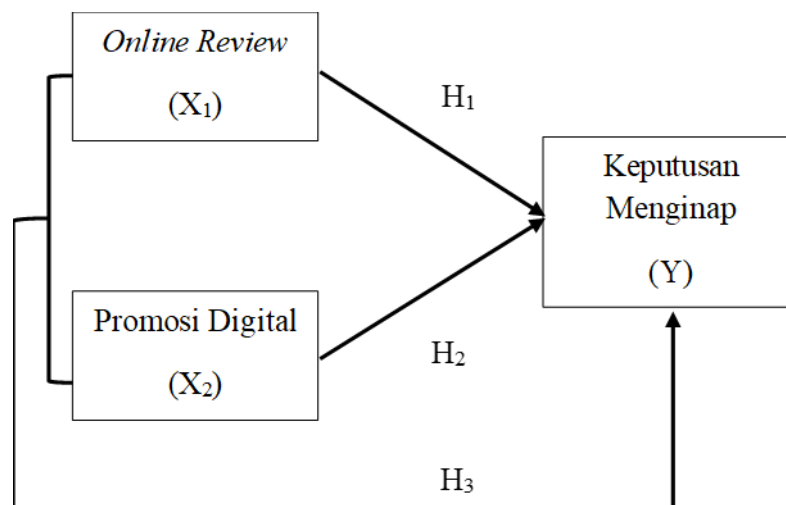
Teknologi digital telah mengubah perilaku pelanggan hotel, terutama dalam hal mencari informasi dan membuat keputusan menginap. Menurut Buhalis dan Law (2020), kemajuan teknologi digital telah mendorong konsumen untuk memanfaatkan berbagai platform *online* seperti *Online Travel Agent* (OTA), media sosial, dan website resmi hotel sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan reservasi. Morrison (2021) menjelaskan bahwa keputusan menginap merupakan proses perilaku konsumen dalam memilih akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan dan pengalaman yang diharapkan melalui pertimbangan berbagai alternatif hotel. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan menginap merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akses terhadap informasi digital menjadi faktor yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel.

Online review yang tersedia di berbagai platform digital adalah komponen penting dalam membuat keputusan menginap. Hennig-Thurau dkk., (2004) mendefinisikan *online review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media internet. Filieri (2020) menjelaskan bahwa *online review* sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan promosi yang dibuat perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Selanjutnya, Sparks dan Browning (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan mampu memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat konsumen dalam melakukan pemesanan hotel. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemesanan hotel karena dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman menginap yang akan diperoleh (Filieri & McLeay, 2020).

Selain *online review*, promosi digital juga menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam memilih hotel. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan memengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa promosi digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti *social media marketing*, *online advertising*, *search engine marketing*, dan *email marketing* yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Ryan (2016) menambahkan bahwa promosi digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, jangkauan pasar yang luas, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi secara *real-time*. Penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan *awareness* dan minat konsumen terhadap jasa hotel, sedangkan penelitian Tiago dan Veríssimo (2021) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan wisata dan akomodasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *online review* dan promosi digital terhadap keputusan menginap konsumen di Radisson Golf & Convention Center Batam. Filieri dan McLeay (2020) menunjukkan bahwa *online review* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pemesanan hotel melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta Tiago dan Veríssimo (2021) menjelaskan bahwa promosi digital berperan dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang hubungan antara *online review*,

promosi digital, dan keputusan menginap telah dilakukan, tidak banyak penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan menginap di industri perhotelan, terutama di Radisson Golf & Convention Center Batam. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan penelitian tentang pemasaran digital di industri perhotelan dan membantu manajemen hotel membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2. METODE

a. Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti secara objektif dan terukur.

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal. Sekaran dan Bougie (2021) menjelaskan bahwa asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *online review* (X₁) dan promosi digital (X₂), serta satu variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review* dan promosi digital terhadap keputusan menginap konsumen di Radisson Golf & Convention Center Batam, baik secara parsial maupun simultan.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam dan melihat *online review* dan promosi digital hotel. Jumlah sampel *purposive sampling* sebanyak 140 responden.

Penelitian ini dilaksanakan di Radisson Golf & Convention Center Batam yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman, Sukajadi, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juni 2026.

b. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Untuk mencegah interpretasi yang berbeda dari variabel penelitian, definisi operasional dan indikator untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 ini:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Keputusan Menginap (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan menginap 2. Alasan memilih hotel 3. Tujuan menginap
		Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi hotel 2. Melihat ulasan 3. Membandingkan hotel
		Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membandingkan harga 2. Fasilitas 3. Kualitas layanan
		Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemesanan 2. Memilih tipe kamar 3. Metode pembayaran
		Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan menginap 2. Niat kembali menginap 3. Rekomendasi hotel
2	<i>Online Review</i> (Filiari, 2020)	<i>Rating</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian hotel 2. Skor hotel 3. Tingkat kepuasan
		Jumlah Ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya ulasan 2. Frekuensi ulasan 3. Jumlah komentar
		Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi jelas 2. Informasi lengkap 3. Informasi relevan
		Kredibilitas Sumber	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan ulasan 2. Pengalaman tamu 3. Keaslian ulasan
		Valensi Ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan positif 2. Ulasan negatif 3. Pengaruh ulasan
3	Promosi Digital	Daya Tarik Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan promosi

(Putri dkk., 2026)		2. Desain promosi 3. Isi promosi
	Optimalisasi Rasa Ingin Tahu	1. Ketertarikan konsumen 2. Rasa penasaran 3. Minat melihat informasi
	Komitmen Konsumen Terhadap Merek	1. Kepercayaan merek 2. Loyalitas merek 3. Minat menggunakan jasa
	Afinitas atau Kecocokan dengan Kebutuhan Konsumen	1. Kesesuaian kebutuhan 2. Manfaat promosi 3. Relevansi promosi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Deskriptif Variabel *Online Review*

Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data hasil penelitian pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Deskriptif Variabel *Online Review*

Statistics		
<i>Online Review</i>		
N	Valid	140
	Missing	0
Mean		55.28
Median		56.00
Mode		70
Std. Deviation		9.472
Variance		89.728
Range		31
Minimum		39
Maximum		70
Sum		7739

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hasil penelitian variabel *online review* yang diperoleh dari responden menunjukkan skor terendah (*minimum*) 39 dan skor tertinggi (*maximum*) 70. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 55.28, skor tengah (*median*) sebesar 56.00, skor yang sering muncul (*mode*) 70, simpangan baku (*standar deviation*) 9.472, *range* 31 dan *variance* 89.728. Dengan nilai rata-rata yang relatif tinggi, responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap *online review* tentang Radisson Golf & Convention Center Batam. Hasil ini menunjukkan

bahwa *online review* menjadi salah satu sumber penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan hotel sebelum mereka memutuskan untuk menginap. Temuan tersebut mendukung pendapat Filieri (2020) yang menyatakan bahwa *online review* berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel dan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Wen dkk., (2021) menemukan bahwa kualitas dan kebermanfaatan *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel karena mampu membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

2) Deskriptif Variabel Promosi Digital

Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data hasil penelitian pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Deskriptif Variabel Promosi Digital

Statistics		
Promosi Digital		
N	Valid	140
	Missing	0
Mean		42.39
Median		42.50
Mode		51
Std. Deviation		7.949
Variance		63.190
Range		26
Minimum		29
Maximum		55
Sum		5935

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil penelitian variabel promosi digital yang diperoleh dari responden menunjukkan skor terendah (*minimum*) 29 dan skor tertinggi (*maximum*) 55. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 42.39, skor tengah (*median*) sebesar 42.50, skor yang sering muncul (*mode*) 51, simpangan baku (*standar deviation*) 7.949, *range* 26 dan *variance* 63.190. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi digital Radisson Golf & Convention Center Batam berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa hotel dapat menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan berbagai platform *online* untuk memberi mereka informasi yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk menginap. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen melalui media digital, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, Tiago dan Veríssimo (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dan informatif mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, tingginya penilaian responden terhadap promosi digital

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan hotel telah mampu memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi calon tamu.

3) Deskriptif Variabel Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data hasil penelitian pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Deskriptif Variabel Keputusan Menginap

Statistics		
Keputusan Menginap		
N	Valid	140
	Missing	0
Mean		55.36
Median		56.00
Mode		59
Std. Deviation		9.350
Variance		87.425
Range		31
Minimum		39
Maximum		70
Sum		7750

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil penelitian variabel keputusan menginap yang diperoleh dari responden menunjukkan skor terendah (*minimum*) 39 dan skor tertinggi (*maximum*) 70. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 55.36, skor tengah (*median*) sebesar 56.00, skor yang sering muncul (*mode*) 59, simpangan baku (*standar deviation*) 9.350, *range* 31 dan *variance* 87.425. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam. Tingkat keputusan menginap yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan telah menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi, melihat pilihan lain, dan akhirnya memilih hotel dengan sangat yakin. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Peng, Wang, Ding, Li, Guo, dan Ding (2022) yang menemukan bahwa keputusan pemesanan hotel dipengaruhi oleh informasi digital yang diterima konsumen, termasuk reputasi hotel, ulasan pelanggan, dan aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat yakin dan ingin menginap di hotel tersebut.

4) Analisis Data

Untuk memastikan bahwa model penelitian akan menghasilkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan, persyaratan kelayakan model diuji terlebih dahulu. Persyaratan ini meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Berikut Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.05772594
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig untuk hasil uji normalitas dari variabel *online review* (X1), promosi digital (X2) dan keputusan menginap (Y) sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Berikut Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.321	3.200		3.851	.000		
	Online Review	.375	.076	.380	4.945	.000	.519	1.929
	Promosi Digital	.526	.090	.447	5.817	.000	.519	1.929

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *online review* 1.929 dan nilai VIF untuk variabel promosi digital 1.929 dengan taraf nilai VIF sebesar $> 10,00$. Ini artinya nilai VIF data lebih besar dari taraf nilai VIF. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.622	2.013		1.799	.074
	Online Review	.001	.048	.003	.023	.982
	Promosi Digital	.024	.057	.049	.417	.677

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Uji heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 7 pada uji glejser, nilai signifikan pada variabel bebas yaitu *online review* (X1) adalah $0,982 > 0,05$ dan promosi digital (X2) adalah $0,677 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *online review* dan promosi digital terhadap keputusan menginap. Adapun hasil Uji T dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.321	3.200		3.851	.000
	Online Review	.375	.076	.380	4.945	.000
	Promosi Digital	.526	.090	.447	5.817	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 8 di atas nilai Uji T variabel *online review* dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan nilai Uji T variabel promosi digital dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Maka H0 ditolak dan H1 dan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *online review* dan promosi digital terhadap keputusan menginap secara simultan. Adapun hasil Uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7051.393	2	3525.696	94.696	.000 ^b
	Residual	5100.750	137	37.232		
	Total	12152.143	139			
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						
b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, <i>Online Review</i>						

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 9 di atas nilai Uji F 94.696 dengan sig. 0,000 < 0,05 artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen

3) Koefisien Determinasi

Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.574	6.102
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, <i>Online Review</i>				

Sumber : Pengolahan data SPSS 25, 2026

Dari Tabel 10 diatas diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,574 hal ini berarti pengaruh variabel *online review* dan promosi digital secara simultan terhadap variabel keputusan menginap sebesar 57.4%.

c. Pembahasan

Setelah pemaparan hasil penelitian, menyajikan analisis *online review* dan promosi digital terhadap keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam. Dalam analisis yang dilakukan, hipotesis dalam penelitian ini diterima, seperti yang dibahas di bawah ini:

1) *Online Review* di Radisson Golf & Convention Center Batam

Hasil pengolahan data dari 140 responden menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan bahwa variabel *online review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 55,28 dengan tingkat capaian responden sebesar 3,95. Ini menunjukkan bahwa *online review* menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan menginap. Setiap indikator, termasuk *rating*, jumlah ulasan, kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan valensi ulasan, juga berada dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wen dkk., (2021) yang menemukan bahwa *online review* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pemesanan hotel. Selain itu, Lee dkk., (2021) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pemesanan hotel melalui media digital.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *online review* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam. Semakin baik kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan validitas ulasan yang diberikan oleh tamu sebelumnya, semakin besar kepercayaan pelanggan dan keputusan mereka untuk menginap.

2) Promosi Digital di Radisson Golf & Convention Center Batam

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,526, dan variabel promosi digital memperoleh nilai rata-rata 42,39 dengan tingkat capaian responden 3,85, yang berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa promosi digital hotel dapat menarik perhatian pelanggan dan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk menginap. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan memilih hotel sebagai tempat menginap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amin dkk., (2021) yang menyatakan bahwa tampilan visual dan informasi promosi digital yang menarik dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pemesanan hotel. Penelitian Shukla dan Mishra (2023) juga menemukan bahwa informasi digital yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian jasa perhotelan.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berdampak positif dan signifikan pada keputusan menginap. Semakin menarik, informatif, dan relevan promosi yang dilakukan hotel melalui berbagai platform *online*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memesan dan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam.

3) Keputusan Menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam

Hasil pengolahan data dari 140 responden menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan bahwa variabel keputusan menginap memperoleh nilai rata-rata sebesar 55,36 dan tingkat capaian responden sebesar 3,95, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori baik. Mayoritas responden memiliki kecenderungan yang positif dalam mengambil keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Peng dkk., (2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pemesanan hotel dipengaruhi oleh berbagai informasi digital yang diterima konsumen, termasuk *online review*, reputasi hotel, dan aktivitas pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap disebabkan oleh konsumen mengevaluasi berbagai informasi yang mereka miliki. Konsumen lebih yakin untuk memilih dan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam jika mereka menerima informasi yang lebih lengkap dan positif.

4) Pengaruh *Online Review* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam

Hasil pengolahan data dari 140 responden menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan bahwa uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,696 dengan signifikansi

0,000 ($<0,05$), menunjukkan bahwa *online review* dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,574 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 57,4% variasi keputusan menginap, sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh Hasil ini menunjukkan bahwa *online review* dan promosi digital di internet memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan, minat, dan keyakinan pelanggan saat memilih hotel.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wen dkk., (2021), Amin dkk., (2021), dan Peng dkk., (2022) yang menyatakan bahwa informasi digital, ulasan *online*, serta aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam. Oleh karena itu, pihak hotel perlu mempertahankan kualitas layanan mereka untuk mendapatkan ulasan positif dari tamu dan terus mengoptimalkan strategi promosi digital mereka untuk meningkatkan minat dan keputusan pelanggan untuk menginap.

d. Kesimpulan

1) *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam, yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan *online* yang diterima calon tamu, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memilih menginap di hotel tersebut.

2) Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam (sig. 0,000 $< 0,05$; $\beta = 0,505$) serta memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *online review*.

3) *Online Review* dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Radisson Golf & Convention Center Batam, yang dibuktikan oleh hasil uji F dengan nilai Fhitung 98,922 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

4) *Online Review* dan Promosi Digital berkontribusi sebesar 56,8% terhadap keputusan menginap (*Adjusted R Square* = 0,568), sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4. REFERENSI

- Amin, D., Mahomed, A. S., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2021). Examining the Impact of Visual Presentations and Online Reviews on Hotel Booking Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 512–527. <https://doi.org/10.1177/14673584211021900>
- Buhalis, D., & Law, R. (2020). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Filieri, R. (2020). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *International Journal of Hospitality Management*. <https://www.sciencedirect.com>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2020). E-WOM and Accommodation Booking: The Influence of Online Reviews on Consumer Decision Making. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The Influence of eWOM on Intentions for Booking Luxury Hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Peng, F., Wang, J., Ding, X., Li, C., Guo, F., & Ding, X. (2022). Factors Influencing Consumers' Online Hotel Booking Decisions. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990640>
- Putri, N. A., Manurung, I. S., Fiqri, M. I., Manalu, L. T., Sembiring, E. A. B., & Wardani, N. (2026). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 112–119. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1356>
- Shukla, A., & Mishra, A. (2023). Effects of Visual Information and Argument Concreteness on Purchase Intention of Consumers Towards Online Hotel Booking. *Vision*, 27(5), 639–649. <https://doi.org/10.1177/09722629211038069>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2021). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perceptions of Trust. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. <https://www.sciencedirect.com>
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846–859. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>