Varied Knowledge Journal
Vol. 4 No. 1, August 2026, pp: 103-112
e-ISSN : 3026-5371

OPEN ACCESS

Pengaruh Online Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di UNP Hotel dan Convention Center Padang

Taufit Hidayad, Feriantano Sundang Pranata
Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

**Email Korespondensi: hidayadtaufit@gmail.com*

Hidayad, T., & Pranata, F. S. (2026). Pengaruh Online Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di UNP Hotel dan Convention Center Padang. *Varied Knowledge Journal*, *4*(1), 103–112. https://doi.org/10.71094/vkj.v4i1.390

Diterima: 27-06-2026
Direvisi: 16-07-2026
Disetujui: 21-07-2026
Publish: 36-07-2026

Copyright © 2026, The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Abstract : *In order to influence consumer purchasing decisions, hotels are being forced by the increasingly competitive nature of the hospitality business to enhance their digital marketing strategies, especially through online promotions and user review management. The purpose of this study is to examine how hotel reservations at the UNP Hotel & Convention Center in Padang are affected by online advertising and customer evaluations, both independently and in combination. This study employed a quantitative method with a causal-associative design. 98 individuals were chosen for the sample using purposive sampling; information was gathered through a questionnaire and multiple linear regression was used for analysis. The findings demonstrate that room purchasing decisions are positively and significantly impacted by internet advertisements and customer reviews. Online advertising and customer reviews account for 85.9% of the variance in purchase decisions, whereas factors beyond the purview of this study account for 14.1%. Additionally, online promos had less of an impact than customer ratings, suggesting that these reviews are the main factor that customers take into account when choosing a hotel. Both factors have a substantial impact on purchasing decisions at the same time. The relative contributions of online promotions and customer reviews to decision-making are empirically supported by this study.*

Keywords: *Online Promotion, Customer Review, Purchasing Decisions and the Hospitality Industry*

Abstrak : Hotel-hotel harus memanfaatkan strategi pemasaran digital mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor perhotelan yang sangat kompetitif, terutama melalui *online promotion* dan pengelolaan *customer review*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana keputusan pemesanan kamar di UNP Hotel & Convention Center di Padang dipengaruhi oleh *online promotion* dan *customer review*, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan desain kausal-asosiatif dan metodologi kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk memesan kamar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online promotion* dan *customer review*. *Online promotion* dan *customer review* menyumbang 85,9% dari variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini menyumbang 14,1%. Selain itu, *customer review* memiliki dampak yang lebih besar daripada *online promotion*, yang menunjukkan bahwa pelanggan memprioritaskan penilaian tersebut saat memilih tempat menginap. Selain itu, kedua faktor tersebut memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian yang diambil orang. Kontribusi relatif *online promotion* dan *customer review* terhadap kepuasan didukung secara empiris oleh penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Promotion, Customer Review,* Keputusan Pembelian, Industri Perhotelan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah secara signifikan mengubah taktik pemasaran di sejumlah industri, termasuk sektor perhotelan. Melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web pemerintah, dan agen perjalanan daring (OTA), pelaku usaha dapat memanfaatkan media

digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian juga telah dipengaruhi oleh perubahan-perubahan ini. Saat melakukan pembelian, konsumen kini mempertimbangkan informasi dari internet, terutama ulasan pelanggan, daripada hanya mengandalkan informasi yang disediakan oleh bisnis (Dwivedi dkk., 2021; Filieri dkk., 2021). Akibatnya, mengelola ulasan pelanggan dan menerapkan metode promosi online yang efektif telah menjadi komponen penting bagi bisnis jasa, khususnya hotel, untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah hotel dan perkembangan teknologi digital, industri perhotelan menjadi salah satu sektor jasa yang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, kondisi ini mengharuskan semua hotel untuk menyusun komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital. Melalui pemasaran online, hotel dapat dengan cepat dan mudah memberi tahu calon tamu mengenai penawaran, fasilitas, harga, dan promo khusus yang mereka tawarkan. Namun, pendapat, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan hotel dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, yang memberikan wawasan mengenai pengalaman pengunjung sebelumnya (Amin dkk., 2021; Borghi dkk., 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian kamar tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh penilaian pelanggan yang dipublikasikan melalui platform digital (Wahyuningrum et al. 2024; Anjas Hasbullah Komara et al. 2024).

UNP Hotel & Convention Center di Padang juga mengalami hal serupa. UNP Hotel, salah satu hotel yang dikelola oleh Universitas Negeri Padang, telah mempromosikan dirinya kepada masyarakat melalui berbagai media digital. Namun, tingkat hunian kamar terus berfluktuasi sepanjang periode pengamatan, berdasarkan data tingkat hunian yang dikumpulkan oleh peneliti. Tabel berikut ini menggambarkan hal tersebut:

Tabel 1 Data Occupancy Rate Di UNP Hotel & Convention Center Periode Juli-Desember 2025

No	Periode	Occupancy Rate	Total Kamar Tersedia	Total Kamar Terjual
1.	Juli 2025	32,23%	2.015	649
2.	Agustus 2025	37,11%	2.015	748
3.	September 2025	35,87%	1.950	699
4.	Oktober 2025	40,54%	2.015	817
5.	November 2025	47,36%	1.950	924
6.	Desember 2025	41,69%	2.015	840
	Total		11.960	4.677

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Selain itu, analisis terhadap akun Instagram resmi UNP Hotel menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan jumlah total postingan yang diunggah, konten yang mempromosikan kamar hotel masih tergolong jarang. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran utama hotel, yaitu layanan kamar, belum mendapatkan perhatian yang cukup melalui pemanfaatan media digital sebagai strategi promosi. Namun, pencarian di media digital juga menghasilkan beragam pendapat pelanggan, baik yang positif maupun negatif, mengenai fasilitas, kebersihan, layanan, dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Keragaman ulasan ini mungkin memengaruhi pendapat calon pelanggan sebelum mereka melakukan pemesanan..

Online promotion adalah teknik pemasaran digital yang, secara teori, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan

informasi produk kepada konsumen secara cepat, luas, dan interaktif (Dwivedi et al., 2021). Karena didasarkan pada pengalaman pelanggan yang sebenarnya, *customer review* dipandang sebagai salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan mungkin mengurangi ketidakpastian dengan menggunakan informasi dalam *customer review* untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan (Filieri dkk., 2021). Akibatnya, kedua faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap penilaian mengenai apa yang akan dibeli di sektor perhotelan.

Hubungan antara *online promotion*, *customer review*, dan keputusan pembelian telah menjadi topik beberapa penelitian sebelumnya. Menurut studi tahun 2019 oleh Ardianti dan Widiartanto, customer review memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Agesti dkk. (2021) menemukan bahwa informasi dalam *customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut studi lain oleh Amin dkk. (2021), niat beli konsumen di sektor perhotelan dipengaruhi secara positif oleh teknik pemasaran digital yang didukung oleh penyampaian informasi yang efektif. Selain itu, Borghi dkk. (2023) Disebutkan bahwa salah satu faktor terpenting yang memengaruhi pilihan konsumen saat memilih hotel adalah kualitas dan keandalan ulasan pengguna. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan promosi daring memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya terus menunjukkan variasi dalam tingkat pengaruh masing-masing aspek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masih terdapat kekurangan penelitian mengenai dampak *online promotion* dan *customer review* terhadap hotel pendidikan seperti UNP Hotel & Convention Center Padang, karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada hotel komersial, pasar daring, atau industri ritel. Perilaku konsumen mungkin berbeda dari perilaku konsumen di hotel komersial pada umumnya karena karakteristik hotel pendidikan, yang tidak hanya berorientasi pada bisnis tetapi juga mendorong kegiatan akademik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai bagaimana penawaran online dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh parsial dan simultan dari *online promotion* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian layanan hotel di UNP Hotel & Convention Center di Padang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memajukan bidang penelitian pemasaran digital di sektor perhotelan serta membantu manajemen hotel dalam merancang kampanye pemasaran digital dan sistem ulasan pelanggan yang lebih efektif.

METODE

Untuk mengkaji pengaruh *online promosi* (X_1) dan customer review (X_2) terhadap keputusan pembelian kamar di UNP Hotel & Convention Center Padang (Y), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif. Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah memanfaatkan analisis statistik dan pengolahan data numerik untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antar variabel. Seluruh pengunjung yang pernah menginap di hotel tersebut menjadi populasi penelitian, yang dilaksanakan di UNP Hotel & Convention Center Padang. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-

probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah menginap di UNP Hotel & Convention Center Padang, pernah melihat promosi hotel melalui media sosial Instagram, serta pernah membaca customer review di internet sebelum melakukan pemesanan kamar.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian dan karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi analitis, seperti pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, sebagai prasyarat untuk analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis, dengan menggunakan uji-F untuk melihat pengaruh simultan kedua variabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji-t untuk melihat efek parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Online Promotion	Menurut Jamaludin dkk. (2015), *online promotion* adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media berbasis internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara luas tanpa memerlukan interaksi secara langsung.	Menurut Siburian & Anggrainie, (2022), indikator *online promotion* meliputi: 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Customer Review	Menurut Widayanto dkk (2023), *customer review* merupakan konten yang dibuat oleh konsumen yang berisi penilaian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka.	Menurut Agesti dkk. (2021), indikator *customer review* meliputi: 1. Persepsi Kegunaan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Banyaknya Ulasan 5. Valensi Ulasan
Keputusan Pembelian	Menurut Darmawan dkk., (2019), keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga memperoleh kepuasan.	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) adalah sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber : Diolah peneliti,2026

Setiap variabel penelitian dikuantifikasi menggunakan indikator yang dibuat berdasarkan kerangka teoritis dan dioperasionalisasikan dalam instrumen penelitian menggunakan skala Likert, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang pernah menginap di UNP Hotel & Convention Center di Padang. Data primer dipilih karena memberikan informasi yang konsisten dengan pengalaman responden terkait upaya *online promotion*, *customer review*, dan keputusan pembelian. Untuk mendukung analisis penelitian, penelitian ini juga menggunakan

data sekunder dari dokumen perusahaan, pengamatan terhadap media promosi digital UNP Hotel & Convention Center Padang, serta literatur yang relevan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Variabel online promotion (X_1) diukur menggunakan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran promosi yang diadaptasi dari Siburian dan Anggrainie (2022). Variabel customer review (X_2) diukur menggunakan indikator persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan yang diadaptasi dari Agesti et al. (2021). Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian yang mengacu pada Fatmawati dan Soliha (2017). Instrumen penelitian terdiri atas 33 butir pernyataan, yaitu 12 butir untuk variabel *online promotion*, 9 butir untuk variabel *customer review*, dan 12 butir untuk variabel *keputusan pembelian*. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan konsisten.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	Cronbach's Alph	Keterangan
Online Promotion (X1)	0,693 - 0,919	0,969	Valid r tabel : 0,361 (Standar Cronbach's Alph: 0.6)
Customer Review (X2)	0,822 – 0,887	0,956	
Keputusan Pembelian (Y)	0,837 – 0,921	0,974	

Sumber analisis SPSS 27

Berdasarkan Tabel 3, Seluruh butir pernyataan pada variabel (X1),(X2) dan (Y) menunjukkan r hitung > r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,60, yang menyajikan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak untuk digunakan. Tahap sebelum analisis regresi linear berganda yakni pengujian asumsi klasik menjadi prasyarat pada analisis statistik.

Tabel 4. Uji Persyaratan Analisis

Jenis uji	Parameter	Variabel	Nilai	Standar	kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (Kolmogorov–Smirnov)	Residual	0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	X1 X2	0,212 0,212	>0,10	Bebas Multikolinearitas
	VIF	X1 X2	4,720 4,720	>10,00	
Heterokedasitas	Sig. (Glesjer)	X1 X2	0,048 0,113	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber analisis SPSS 27

Berdasarkan Tabel 4, Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan. Hal ini terlihat dari uji normalitas

melalui nilai Asymp. Sig (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, serta hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Online Promotion memiliki nilai signifikansi sebesar 0,480 (>0,05), sedangkan Customer Review sebesar 0,113 (>0,05). Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Survei ini diikuti oleh 98 responden, yang semuanya (100%) merupakan pengunjung yang pernah menginap atau sedang menginap di UNP Hotel & Convention Center di Padang periode Juli-Desember 2025, telah membaca ulasan hotel secara daring, dan telah melihat promosi hotel tersebut di Instagram. Terdapat 46 responden perempuan (46,9%) dan 52 responden laki-laki (53,1%). Dari segi usia, 50% responden berusia antara 17 dan 25 tahun, sedangkan 36,7% berusia antara 26 dan 35 tahun. Mayoritas responden berada di sana untuk liburan atau wisata (41,8%), diikuti oleh acara/konvensi (35,7%) dan perjalanan bisnis/dinasi (22,4%), dengan mahasiswa sebagai kelompok terbesar berdasarkan profesi (39,8%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 5. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian (n = 98)

Variabel	Mean	Median	Std.Dev.	Kategori
Online Promotion (X1)	50,62	51,00	5,074	Sangat Baik
Customer Review (X2)	38,95	39,00	3,456	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	51,51	52,00	4,897	Sangat Baik

Sumber analisis SPSS 27

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat baik. Variabel Online Promotion memperoleh nilai mean sebesar 50,62 atau rata-rata 4,22 per item. Variabel Customer Review memperoleh nilai mean sebesar 38,95 atau rata-rata 4,33 per item. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai mean sebesar 51,51 atau rata-rata 4,29 per item. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap seluruh variabel penelitian.

Uji Persyaratan Analisis

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,200 (> 0,05), yang mengindikasikan bahwa residu model regresi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Toleransi sebesar 0,212 dan VIF sebesar 4,720 untuk kedua variabel independen, yang berada di bawah ambang batas 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,113 (> 0,05) untuk ulasan pelanggan, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sedangkan promosi online menunjukkan nilai sebesar 0,048, yang mendekati ambang batas; secara keseluruhan, model regresi dianggap sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Jenis Uji	Uji Statistik	Nilai	Standar	Signifikn	Keterangan
Uji F	X1,X2	288.768	Sig. < 0,05	0,000 < 0,05	Berpengaruh
Uji T	X1 X2	O,442 0.702	Sig. < 0,05	0,000 < 0,05 0,000 < 0,05	Berpengaruh
Koefisien Determinasi	X1,X2	85,9%			Kontribusi Besar

Sumber analisis SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 persamaan regresi adalah Y = 1,771 + 0,442X1 + 0,702X2. *Online promotion* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,442 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05); oleh karena itu, H1 diterima. Customer review memiliki dampak parsial yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,702 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05); oleh karena itu, H2 diterima. *Online promotion* dan *customer review* secara bersamaan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji F, yang menunjukkan nilai F terhitung sebesar 288,768 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,859 menunjukkan bahwa 85,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh online promotion dan customer review, sedangkan 14,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, dan citra merek.

Pengaruh *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pembelian layanan kamar di UNP Hotel & Convention Center di Padang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi daring. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan menyajikan informasi yang mudah diakses, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pengunjung, promosi digital berkontribusi dalam meningkatkan minat pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui fasilitas hotel, tarif, dan penawaran khusus berkat media digital. Temuan ini sejalan dengan Siburian dan Anggrainie (2022) yang menyatakan bahwa online promotion mampu meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian informasi yang efektif, serta didukung oleh Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa media digital telah menjadi saluran utama komunikasi pemasaran.

Hasil ini sejalan dengan kondisi UNP Hotel & Convention Center di Padang yang telah memanfaatkan Instagram untuk tujuan pemasaran. Namun, pengamatan menunjukkan bahwa informasi mengenai kamar hotel masih minim, dan tingkat hunian dari bulan Juli hingga Desember 2025 masih fluktuatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi materi yang dipublikasikan di samping intensitas penggunaan media digital berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan kualitas materi agar lebih edukatif, tepercaya, dan sesuai dengan keinginan calon pengunjung dapat menjadi strategi untuk mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini juga mendukung penelitian Amin et al. (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *online promotion.* Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengandalkan pengalaman pelanggan lain dalam menilai kualitas layanan hotel sebelum melakukan pemesanan. Karakteristik jasa hotel yang bersifat *intangible* menyebabkan calon tamu tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung, sehingga ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Filieri et al. (2021) bahwa *customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019) serta Agesti et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa online *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada konteks UNP Hotel & Convention Center Padang, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang mampu menghasilkan ulasan positif, karena kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk melalui pengalaman pelanggan dibandingkan informasi promosi yang disampaikan perusahaan.

Pengaruh *Online Promotion* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keputusan pembelian kamar di UNP Hotel & Convention Center Padang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online promotion* maupun *customer review*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital turut memengaruhi keputusan pembelian, di samping inisiatif pemasaran perusahaan. *Customer review* memperkuat kepercayaan sebelum pembelian dilakukan, sementara promosi digital menarik pelanggan baru. Dengan demikian, kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Studi ini menyajikan bukti faktual bahwa *customer review* memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *online promotion* dalam konteks hotel edukasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terkait hotel edukasi sebuah temuan yang melampaui cakupan studi-studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada hotel komersial atau pasar daring. Oleh karena itu, guna meningkatkan keputusan pembelian secara efektif, strategi pemasaran UNP Hotel & Convention Center Padang harus memadukan *online promotion* dengan pengelolaan *customer review*, khususnya melalui penyajian konten yang lebih informatif, peningkatan kualitas layanan, serta respons yang efisien terhadap ulasan tersebut.

KESIMPULAN

Online promotion, customer review, dan Keputusan pembelian kamar di UNP Hotel & Convention Center Padang semuanya dinilai sangat baik, dengan skor rata-rata masing-masing 4,32, 4,21, dan 4,29, menurut temuan penelitian yang melibatkan 98 responden. Customer review

memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,702 (sig. 0,000), sedangkan *online promotion* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan dengan nilai regresi sebesar 0,442 (sig. 0,000). Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi online dan ulasan pelanggan secara bersamaan (F = 288,768; sig. 0,000), yang menjelaskan 85,9% (R-Square yang Disesuaikan = 0,859), sedangkan faktor-faktor tambahan di luar model memengaruhi 14,1%. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas promosi digital dan pengelolaan ulasan pelanggan secara bersamaan dapat menjadi strategi efektif bagi manajemen UNP Hotel & Convention Center Padang untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, and trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding,* 496–507.

Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: Website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 30(4), 1–26.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* 1–11.

Borghi, M., Mariani, M. M., Vega, R. P., & Wirtz, J. (2023). The impact of service robots on customer satisfaction online ratings: The moderating effects of rapport and contextual review factors. *Psychology & Marketing, 40*(11), 2355–2369.

Caryn, F., Alya, D., Christin, N., Khemlani, B. K., Egary, S., Agustinus, J., & Soraya, K. (2025). Pengaruh ulasan daring terhadap keputusan tamu dalam pemesanan kamar hotel. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2). https://doi.org/10.55537/gabdimas.v3i2.1169

Darmawan, D. 2019. "Digital Social Proof and Consumer Purchase Decision Process in the Digital Era." *Jurnal Manajemen,* 6 (2).

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, 102168.

Fatmawati, N., dan Soliha, E. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda'." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan,* 10(1), 1–20

Filieri, R., & McLeay, F. (2022). Regulatory framing in online hotel reviews: The moderating roles of temporal distance and temporal orientation. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 50, 139–147. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.006

Indriyani, F. (2023). The influence of promotion and online customer reviews on purchase decisions at Shopee in Bogor City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies, 11*(3). https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.179

Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. 2015. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 21(1), 1–8

Kolompoy, C., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. (2025). Pengaruh online customer review, online customer rating dan harga terhadap purchase decisions pada Online Travel Agent Traveloka (Studi pada hotel yang ada di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13*(3). https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63693

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., dan Kumar, K. S. 2021. "A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis." *Journal of Business Research*, 131, 183–195.

Pamungkas, A. T., & Suyuthie, H. (2025). The influence of online customer reviews on hotel room purchase decisions through online travel agents at Hotel Truntum Padang. *Journal of Multidimensional Management, 2*(2), 252–257. https://doi.org/10.63076/jomm.v2i2.52

Riski, R., & Wulansari, N. (2025). The influence of online customer reviews on the purchase decision of room services at Turi Beach Resort Batam. *Journal of Multidimensional Management, 2*(3), 297–302. https://doi.org/10.63076/jomm.v2i3.60

Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation, brand image, brand ambassador, diskon, harga, dan sales promotion terhadap pembelian impulsif pada e-commerce TikTok Shop di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management, 7*(3), 176–191.

Syaufiaturrasyida, & Wulandari, N. (2025). Pengaruh online promotion dan online customer review terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Aston Inn Gideon Batam. *Fillgap in Management and Tourism, 3*(2), 456–459.

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing (5th ed.). Sage Publications.

Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. 2024. "Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(2), 359–373. https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04.

Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L**.** (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(1), 29–40.