

INTISARI

Perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan getok tular daring dalam mengambil keputusan dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi setiap perusahaan. Industri perhotelan merupakan industri yang saat ini paling dipengaruhi *online review*. Konsumen saat ini mengandalkan *online review* yang ada dalam situs ulasan perjalanan dan *Online Travel Agencies* untuk memilih hotel. Penting bagi perusahaan untuk mengelola *online review*, agar informasi di dalamnya dapat berguna bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja dalam *online review* yang berpengaruh pada kegunaan suatu informasi dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Faktor-faktor yang ada dalam *online review* terdiri dari kualitas informasi, kredibilitas sumber, kuantitas informasi, peringkat produk, dan rating pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sebanyak 184 responden pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas dipilih sebagai responden untuk mengisi kuesioner secara daring. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan seluruh faktor dalam *online review* memiliki pengaruh yang positif, dimana faktor rating pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap diagnostik informasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa diagnostik informasi dalam *online review* memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi informasi.

Kata kunci: *Online review*, Diagnostik Informasi, Adopsi Informasi, Hotel Berbintang di D.I Yogyakarta

ABSTRACT

Changes in consumer behavior that rely on online word of mouth in making decision can be both an opportunity and threat to every company. The hospitality industry is an industry that is currently the most influenced by online review. Consumers currently rely on the reviews contained in travel review sites and Online Travel Agencies to select hotels. It is important for companies to manage online reviews, so the information can be useful for consumers. This study aims to determine what factors in online reviews that affect the usefulness of an information and its influence on consumer decisions to follow the recommendations given. Factors in the online review consist of information quality, source credibility, information quantity, product ranking, and customer ratings.

This study uses quantitative research methods. A total of 184 male and female respondents aged 17 years and above were selected as respondents to fill out the online questionnaire. Research data were analyzed by using regression analysis. The results showed all factors involved in an online review has a positive effect, in which the customer ratings factor has the greatest influence on the information diagnosticity. The results also showed that information diagnosticity in online review has a positive influence on the adoption of information.

Keywords: Online Review, Information Diagnosticity, Information Adoption, Star Rated Hotels in Yogyakarta