

PENGARUH PREVENTION, PROMOTION FOCUS, DAN ONLINE CONSUMER REVIEWS TERHADAP PURCHASE INTENTION TRAVELOKA

Dani Junaedi Santoso

School of Business Management Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: junaedisantoso26@gmail.com

Abstract: This study discusses the psychological influence of human characteristics on an interest in buying online travel agent services such as Traveloka in Surabaya. Where it takes 210 respondents who have characteristics such as being 17 years old and above, having an Identity Card, and using the Traveloka application. Questionnaires that have been processed are 214 questionnaires. The variables in this study use variables from regulatory focus theory, namely, prevention focus and promotion focus, and use online consumer reviews variables. Where the three independent variables will be tested whether they have a relationship and influence on purchase intention. The indicators for the prevention focus variable are 3 indicators, promotion focus is 4 indicators, online consumer reviews are 10 indicators, and purchase intention has 4 indicators. In the relationship between prevention focus on purchase intention, it was found that there was no positive and significant effect ($\text{sig value} = 0.051$). In contrast to the promotion focus variable which has a positive and significant influence on purchase intention ($\text{sig value} = 0.005$). This also applies to the relationship between online consumer reviews and purchase intention, where the results obtained are positive and significant ($\text{sig} = 0.000$).

Keywords: Prevention Focus, Promotion Focus, Online Consumer Reviews, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang pengaruh psikologi karakteristik manusia terhadap suatu minat pembelian pada jasa agen travel online seperti Traveloka di Surabaya. Dimana dibutuhkan 210 responden yang memiliki karakteristik seperti berumur 17 tahun keatas, memiliki Kartu Tanda Penduduk, dan memakai aplikasi Traveloka. Kuesioner yang telah dapat diolah sebanyak 214 kuesioner. Variabel pada penelitian ini memakai variabel dari regulatory focus theory yaitu, prevention focus dan promotion focus, serta memakai variabel online consumer reviews. Dimana ketiga variabel bebas tersebut akan diuji apakah memiliki hubungan dan pengaruh terhadap purchase intention. Indikator pada variabel prevention focus sebanyak 3 indikator, promotion focus sebanyak 4 indikator, online consumer reviews sebanyak 10 indikator, dan purchase intention memiliki 4 indikator. Pada hubungan prevention focus terhadap purchase intention, dihasilkan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan (nilai $\text{sig}=0,051$). Berbeda dengan variabel promotion focus yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (nilai $\text{sig}=0,005$). Hal ini juga berlaku pada hubungan online consumer reviews terhadap purchase intention, dimana hasil yang didapatkan adalah berpengaruh positif dan signifikan (nilai $\text{sig}=0,000$).

Kata kunci: Prevention Focus, Promotion Focus, Online Consumer Reviews, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Menurut Lu, Y. (2017) dimana revolusi industri 4.0 (Gambar 1.2) yang diduga berasal dari Jerman ini, memiliki keterkaitan dengan internet of things (IoT), cyber physical system (CPS), information and communications technology (ICT), enterprise architecture (EA), dan enterprise integration (EI). Tujuan revolusi industri 4.0 ini adalah mencapai titik tertinggi dalam efisiensi, produksi, dan sistem otomatis. Untuk mencapai tujuan tersebut, industri 4.0 membutuhkan fitur atau sistem seperti digitalisasi, produksi berdasarkan permintaan pelanggan, interaksi antara manusia dan mesin, serta penambahan nilai terhadap jasa dan bisnis lainnya (Pencarelli, 2020). *Internet of Things* bukanlah teknologi atau benda nyata, namun IoT adalah sebuah koneksi yang dapat bekerja menjadi apapun dengan teknologi yang berbeda-beda (Ande et al., 2020). Hal ini didukung oleh Nauman et al., (2019) yang menyatakan bahwa, IoT dapat menjadi apapun jika sebuah teknologi menggunakan koneksi tersebut melewati kabel (wired) maupun tanpa kabel (wireless).

Internet merupakan koneksi yang dapat menjadi apapun, dimana koneksi tersebut dapat ditemui di seluruh dunia. Pada Gambar 1.3, kurang lebih 4.950 juta jiwa di dunia yang telah menggunakan internet sebagai komunikasi, bekerja, belajar, dan lain sebagainya. Masyarakat negara Indonesia juga mengkonsumsi internet secara rutin dengan menggunakan *smartphone*, *tablet*, ataupun laptop. Pada Gambar 1.4, diketahui bahwa selisih persentase antara tahun 2021 dengan tahun 2022 sebesar 20,2%. Dimana akses internet melewati perangkat seluler di Indonesia sangat naik pada tahun 2022. Akibatnya adalah jumlah *smartphone* dan *tablet* melebihi jumlah penduduk di Indonesia pada awal tahun 2022.

Pengguna internet di Indonesia dapat dilihat di Gambar 1.5 bahwa ada 204,7 juta jiwa dari jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa yang telah menggunakan internet pada awal tahun 2022 (Gambar 1.5). Dapat diketahui bahwa hanya kurang lebih 70 juta jiwa yang tidak mengakses internet di Indonesia. Terdapat banyak hal yang terhubung bersama-sama melalui platform manajemen. Platform tersebut terdiri dari manajemen koneksi, ancaman dan keamanan, analisis data, penyimpanan dan proses data, serta manajemen respon pada semua hal (Ande et al., 2020). Menurut Pencarelli (2020) internet yang telah berkembang ini dapat mengubah model bisnis ke beberapa sektor ekonomi di dunia ini, salah satunya agen travel online atau platform pariwisata. Dimana agen travel online ini memberikan nilai tambah pada pelayanannya, seperti keamanan dalam bertransaksi, penyimpanan dan proses pembelian, serta manajemen respon.

Agen travel online memanfaatkan *internet of things* untuk memberikan pelayanan yang nyaman, mudah, dan sederhana untuk para pelanggannya. Aplikasi travel online, salah satunya adalah Traveloka. Traveloka merupakan agen travel online yang memakai *internet of things* atau koneksi internet sebagai media transaksi yang memudahkan pelanggan untuk membeli tiket transportasi jarak jauh, menyewa hotel, dan lain sebagainya. Traveloka telah mengumumkan pada Gambar 1.6, bahwa ada lima kota yang memiliki partisipasi mitra terbanyak di Traveloka. Salah satu dari lima kota tersebut adalah Surabaya. Dimana Surabaya memiliki penduduk 2,9 juta jiwa pada awal tahun 2020, diantaranya adalah pengguna atau mitra Traveloka yang terdaftar.

Traveloka merupakan aplikasi yang bisa diakses dengan internet melalui perangkat seluler maupun komputer/laptop. Dengan menggunakan perangkat seluler dan laptop/komputer, masyarakat Indonesia dengan mudahnya mengakses aplikasi Traveloka untuk bertransaksi seperti membeli tiket pesawat, kereta, dan transportasi lainnya, serta menyewa kamar hotel untuk menginap, dan lain sebagainya. Traveloka juga menyediakan fitur *online consumer reviews* pada saat pelanggan melihat-lihat *product list*. Dimana *product list* di Traveloka disediakan penilaian rata-rata dari beberapa konsumen. Seperti pada Gambar 1.7, penilaian-penilaian yang Traveloka sediakan seperti, kenyamanan, pelayanan, kebersihan, makanan, dan lokasi, dengan memberikan bintang pada setiap indikator penilaian tersebut (pada menu akomodasi). Selain penilaian dengan bintang, Traveloka juga menyediakan tempat untuk konsumen memberikan komentar terhadap hotel yang telah disewa.

Penilaian yang diberikan dapat dibaca oleh calon konsumen dan konsumen lainnya. Dimana penilaian yang diberikan, dapat diisi oleh kehendak konsumen seperti memberitahukan kelebihan dan kekurangan fasilitas kamar hotel tersebut, dan lain sebagainya. Para konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda-beda. Seperti pada *regulatory focus theory* yang dibagi menjadi 2 golongan besar, yaitu *promotion* dan *prevention focus*. Perbedaan dari *promotion* dan *prevention focus* adalah dimana *promotion focus* lebih

mementingkan pada hasil yang positif dan *prevention focus* yang mementingkan pada hasil yang negatif (Hsu et al., 2017). Dimana karakteristik manusia yang dapat memunculkan minat beli pada aplikasi Traveloka secara online dan pengaruh *online consumer reviews* terhadap minat beli. Maka, pertanyaan untuk penelitian ini antara lain : (1) apakah *prevention focus* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian online Traveloka?, (2) apakah *promotion focus* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian online Traveloka?, (3) apakah *online consumer reviews* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian online Traveloka?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Regulatory focus theory mempelajari tentang respon manusia dengan didasari oleh karakteristik terhadap stimulus positif atau stimulus negatif (Senbeto & Hon, 2019). Dimana karakteristik manusia tersebut berbeda-beda. Maka dari itu, dalam teori *regulatory focus* dibagi menjadi dua macam yaitu, *promotion focus* dan *prevention focus* (Pham & Avnet, 2004). **Promotion focus** adalah karakteristik manusia yang suka tantangan, sesuatu yang baru, suka mencoba-coba, dan berani untuk menghadapi risiko serta kebanyakan pribadi tersebut merupakan pribadi yang memiliki sifat hedonisme. Di samping itu, *prevention focus* adalah karakteristik manusia yang berjaga-jaga, lebih loyal, dan mencari hal yang aman bagi individu tersebut (Higgins & Pinelli, 2020). Pada akhirnya, *promotion focus* dan *prevention focus* memberikan pengaruh terhadap psikologis manusia tentang mendapatkan (*gains*) atau kehilangan (*losses*). **Prevention focus** adalah karakteristik atau psikologi manusia yang lebih fokus kepada berbagai keamanan, seperti safety, security, dan protection (Bilgili et al., 2016). Selain itu, pada Gamache et al., (2020) *prevention focus* juga menggambarkan perhatian dan akurasi sebagai indikatornya. Maka dari itu, indikator dari *prevention focus* adalah Keamanan (security, safety, protection), perhatian, akurasi. Menurut Higgins (2020), pribadi yang memiliki karakter *promotion focus*, maka pribadi tersebut dapat dikatakan sebagai pribadi yang hedonisme. Ada beberapa indikator pada *promotion focus*, antara lain (Gamache et al., 2020): antusias terhadap tujuan, antusias terhadap keinginan, optimis, fokus kepada hasil yang positif.

Digital interaction ini mempelajari tentang individu atau kelompok yang berinteraksi dengan orang lain secara digital atau tidak langsung. Pada digital interaction, terdapat teori E-WOM atau *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* telah menjadi sesuatu yang penting bagi para pelanggan online (Zhu et al., 2020). Pada teori E-WOM, terdapat *online consumer reviews* atau OCRs (Filieri, 2016) yang merupakan penilaian-penilaian yang diberikan oleh pelanggan lainnya pada sebuah produk/jasa tersebut secara daring atau online (Filieri, 2016). Zhu et al., (2020) mengutip pada jurnal Filieri (2015), Jiang & Benbasat (2004,2007), dan Qiu & Lim (2012), dimana online reviews ini memiliki beberapa indikator seperti: *Adequacy*, tingkat rincian informasi dan tingkat kebutuhan pelanggan. *Depth*, sedalam apa kerincian informasi yang ada. *Reliability*, sedalam apa informasi tersebut dapat dipercaya. *Relevancy*, tingkat konsistensi dari informasi yang didapat dengan informasi yang ingin diterima konsumen. *Understandability*, memahami informasi pada ulasan yang ada. *Conciseness*, pendapat terhadap informasi ulasan dari pelanggan. *Completeness*, dimana informasi terdiri dari informasi yang diperlukan dan lengkap. *Accuracy*, pendapat pelanggan terhadap kebenaran ulasan. *Factually*, logika yang didasarkan atas fakta tentang produk atau jasa tanpa ulasan subjektif. *Diagnosticity*, dimana pelanggan membuat keputusan berdasarkan informasi dari ulasan online.

Purchase intention adalah sebuah keinginan atau minat untuk membeli produk atau jasa (Pena-Gracia et al., 2020). Hanjani & Widodo (2019) mengutip dari Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa *purchase intention* tidak hanya keinginan minat beli pada suatu produk atau jasa, namun didasari dengan berbagai pengalaman dan penggunaan. *Purchase intention* memiliki beberapa dimensi yang dapat diuji, antara lain: (a) Minat Transaksional yang merupakan minat seseorang pada suatu produk atau jasa. (b) Minat Referensial adalah minat untuk memberikan referensi pada pelanggan lainnya. (c) Minat Preferensial merupakan minat seseorang memilih produk menjadi pilihan pertama. (d) Minat Eksploratif adalah minat pelanggan dalam menggali informasi lebih lanjut pada suatu produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, dilakukan oleh Hsu et al, (2017), dimana penelitian ini berjudul “*Exploring The Effects of Online Customer Reviews, Regulatory Focus, and Product Type On Purchase Intention: Perceived Justice as A Moderator*”. Penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang bersangkutan. Pada penelitian ini, Hsu et al, (2017) menggunakan variable *online consumer reviews* dan *regulatory focus*, serta *purchase intention* sebagai variable dependen nya. Penelitian yang dilakukan Hsu et al, (2017) adalah penelitian eksperimen dengan membandingkan 2 eksperimen yang berbeda. Dimana eksperimen pertama adalah gabungan dari *regulatory focus* dan *online consumer reviews* terhadap *purchase intention*. Pada eksperimen pertama ini, didapatkan bahwa *promotion focus* berbanding positif terhadap *purchase intention*, dimana *promotion focus* akan menciptakan *purchase intention* yang kuat dibandingkan saat menerima informasi negatif terhadap produk atau jasa tersebut. Hasil kedua pada eksperimen pertama yaitu, *prevention focus* berbanding negatif terhadap *purchase intention*. *Prevention focus* akan menciptakan *purchase intention* yang lemah dibandingkan saat menerima informasi positif terhadap produk atau jasa tersebut. Pada eksperimen kedua dari penelitian Hsu et al, (2017) ini, dimana pengaruh *online consumer reviews* dan *regulatory focus* terhadap *purchase intention* dengan *perceived justice* sebagai moderasi. Hasil yang didapatkan adalah *regulatory focus* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Dimana pada saat pelanggan tersebut sedang mencari produk atau jasa, maka akan menghasilkan *purchase intention* yang lemah dibandingkan pada saat pelanggan tersebut sudah berpengalaman pada produk atau jasa tersebut. Pada penelitian eksperimen ini, relevansi yang didapat adalah *promotion focus* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *prevention focus* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fazeli et al., (2019) yang berjudul, “*Digital Buying Behavior: The Role of Regulatory Fit and Self-Construal in Online Luxury Goods Purchase Intentions*”. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner tentang *digital buying behavior* pada *online luxury goods* (Fazeli et al., 2020). Variabel yang digunakan oleh Fazeli et al, (2019) adalah *regulatory focus* yang terdiri dari *promotion focus* dan *prevention focus* sebagai X1, *purchase intention* yang menjadi Y, *regulatory fit* yang menjadi M1, dan *self-construal* sebagai M2. Pada penelitian pertamanya, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah *promotion focus* secara signifikan akan membeli produk mewah secara *online*, namun hubungan *prevention focus* dengan *purchase intention* tidak signifikan. Maka dari itu, relevansi yang didapat dari penelitian tersebut adalah dimana *promotion focus* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, namun *prevention focus* tidak.

Pada penelitian ketiga, Sari & Mitafitrotin (2020) membahas tentang “*Perceived Price, Product Design, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji linear berganda dengan menyebarluaskan kuesioner online. Pada penelitian Sari & Mitafitrotin (2020), menganalisa tentang pengaruh *perceived price* (X1), *product design* (X2), dan *online consumer reviews* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil dimana X1 atau *perceived price* memiliki hubungan yang signifikan nyata dan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kedua, hasil pada X2 atau *product design* adalah *product design* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketiga, dimana X3 yaitu *online consumer reviews* berhubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Sari & Mitaftrotin, 2020). Penelitian ini memiliki relevansi yaitu dimana *online consumer reviews* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewi & Artanti (2020), dimana penelitian tersebut berjudul, “*Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya*”. Pada penelitian Dewi & Artanti (2020), variabel yang digunakan ada 3 macam, yaitu *online consumer reviews*, *city image*, dan *perceived price*, serta variabel Y yang digunakan adalah *purchase intention*. Metode yang dilakukan oleh Dewi & Artanti (2020) adalah kuantitatif dengan penyebarluaskan kuesioner *online*. Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut adalah *online consumer reviews* yang sebagai variabel X1, menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kenaikan 0,172 koefisien. Variable kedua yaitu *city image* memiliki kenaikan 0,366 koefisien yang bernilai positif terhadap *purchase intention*, dimana dengan kenaikan tersebut semakin banyak kenaikan yang dihasilkan, maka semakin meningkat *purchase intention*-nya (Dewi & Artanti, 2020). Hasil ketiga, dimana variabel *perceived price* mengalami kenaikan 0,317 yang mengartikan bahwa persepsi responden yang semakin baik, akan menghasilkan *purchase intention* yang lebih tinggi. Pada penelitian Dewi & Artanti (2020), memiliki

relevansi dimana pengaruh *online consumer reviews* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan antara *prevention focus* dengan *purchase intention*

Terkait dengan beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *prevention focus* terhadap *purchase intention*, khususnya pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al, (2017) tentang efek *regulatory focus* dan *online consumer reviews* terhadap *purchase intention* dengan dimoderasi oleh *perceived justice*. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa *prevention focus* memiliki hubungan negatif signifikan terhadap *purchase intention*, dimana saat *prevention focus* meningkat, maka *purchase intention* akan semakin menurun. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Fazeli et al, (2019), dimana penelitian ini membahas tentang perilaku pembelian *digital* yang memakai *regulatory focus* sebagai variabel dependen dan *purchase intention* sebagai variabel independen. Hasil yang dicapai oleh Fazeli et al, (2019) adalah *prevention focus* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian barang mewah *online*. Dapat dibuktikan bahwa hasil dari kedua penelitian tersebut hipotesis pertama diusulkan sebagai berikut:

H1: *prevention focus* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Keterhubungan antara *promotion focus* dengan *purchase intention*

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Fazeli et al, (2019), dimana penelitian tersebut membahas tentang perilaku pembelian *digital* yang menggunakan *regulatory focus* dan *purchase intention* sebagai variabelnya, dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner *online*, dapat diketahui hasil yang didapatkan adalah *promotion focus* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian barang mewah secara *online*. Pada saat *promotion focus* meningkat, maka *purchase intention* pun juga ikut meningkat. Penelitian ini juga diteliti oleh Cai & Leung (2020) pada study 1, dimana penelitian tersebut membahas tentang apakah *construal mindset* dan *regulatory focus* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian makan-antar secara *online*. Hasil yang didapatkan oleh Cai & Leung (2020) adalah *construal mindset* bekerja dengan baik saat mendapatkan *promotion framed* yang didasari oleh *promotion focus*, maka *purchase intention* akan meningkat dibanding saat menerima *prevention framed* yang didasari oleh *prevention focus*. Dengan begitu, hipotesis kedua akan diusulkan seperti:

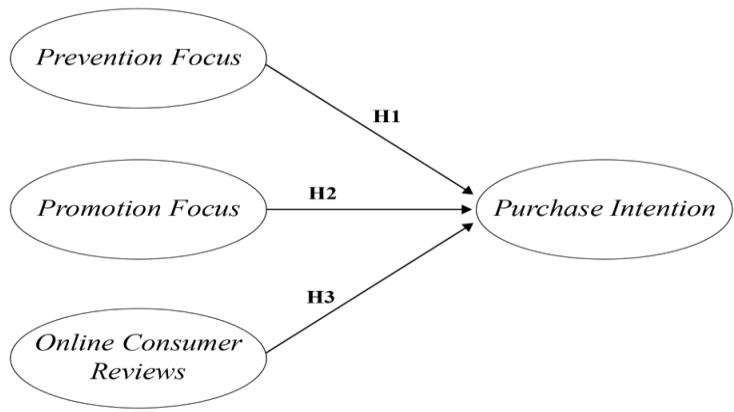
H2: *promotion focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Keterhubungan antara *online consumer reviews* dengan *purchase intention*

Sari & Mitafitrotin (2020) membahas tentang pengaruh *perceived price*, *product design*, dan *online consumer reviews* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di Shopee Mall. penelitian ini menemukan bahwa hubungan *online consumer reviews* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dimana setiap kali *online consumer reviews* mengalami peningkatan, maka *purchase intention* juga meningkat. Hal ini juga dikemukakan oleh Dewi & Artanti (2020) yang membahas tentang peran *online consumer reviews*, *city image*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada wisata kuliner Surabaya. Dimana *online consumer reviews* juga mempengaruhi *purchase intention* secara positif signifikan. Maka, hipotesis ketiga akan diusulkan sebagai berikut:

H3: *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan memakai metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2021) metode kuantitatif dapat disebut sebagai metode positivistik. Metode tersebut telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Dengan metode kuantitatif, teknik pengambilan data yang digunakan adalah melalui kuesioner online seperti google form kepada responden tertentu. Populasi yang dipakai untuk penelitian antara lain: (1) Menggunakan aplikasi Traveloka, karena responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah responden yang telah menjadi pelanggan Traveloka. (2) Memiliki Kartu Tanda Penduduk atau KTP, karena pada saat menggunakan Traveloka pelanggan diharapkan untuk mengisi data diri dengan menggunakan KTP. (3) Berdomisili di Surabaya, karena Surabaya merupakan lima kota teratas dengan partisipasi mitra Traveloka terbanyak.

Sampel yang terdiri dari populasi tersebut dapat menghasilkan kesimpulan pada penelitian. Pada Hair et al., (2017) diketahui bahwa rumus untuk menentukan sampel adalah 10 kali dari indikator yang digunakan pada penelitian tersebut. Penelitian ini menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teori dari Hair et al., (2017) dimana indikator yang didapatkan sejumlah 21. Maka dari itu, hasil dari perkalian antara 10 dengan 21 indikator menghasilkan jumlah sampel sebanyak 210. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode five likert scale. Dimana five likert scale menggunakan penilaian dari angka 1 hingga 5 dengan keterangan seperti, 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Kurang Setuju, 4: Setuju, 5: Sangat Setuju.

Tabel 1.1
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Prevention focus</i>	Salah satu jenis dari <i>regulatory focus</i> , dimana menjelaskan tentang kepribadian manusia yang sangat berhati-hati dan berfokus kepada <i>security, safety, dan protection</i> .	- Keamanan - Perhatian - Akurasi	Gamac he et al., (2020)
<i>Promotion focus</i>	Salah satu jenis dari <i>regulatory focus</i> , dimana menjelaskan tentang kepribadian manusia yang menyukai hal-hal baru, dan fokus pada tujuan. Menurut Higgins (2020) individu	- Antusias terhadap tujuan - Antusias terhadap keinginan - Optimis - Fokus kepada hasil yang positif	Gamac he et al., (2020)

	yang memiliki kepribadian ini memiliki sifat hedonism.		
<i>Online consumer reviews</i>	Salah satu tipe dari <i>electronic word of mouth</i> yang ditemukan oleh Fillieri (2015), dimana variabel ini merupakan kumpulan ulasan <i>online</i> yang ditinggalkan oleh pelanggan dan diberikan kepada pelanggan lainnya.	- <i>Adequacy</i> - <i>Depth</i> - <i>Reliability</i> - <i>Relevancy</i> - <i>Understandability</i> - <i>Conciseness</i> - <i>Completeness</i> - <i>Accuracy</i> - <i>Factually</i> - <i>Diagnostycity</i>	Zhu et al., (2020)
<i>Purchase intention</i>	Minat beli merupakan sebuah aktivitas pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa, dimana pelanggan telah memiliki pengalaman dan keinginan terhadap produk atau jasa tersebut.	- Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Preferensial - Minat Eksploratif	Hanjani & Widodo (2019)

Metode Analisis Data

Pengambilan data akan dilakukan secara sistematis oleh peneliti, dimana pengambilan data akan dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebut google form. Tahap pertama dalam pengambilan data yaitu membuat kuesioner sesuai dengan indikator yang ada. Indikator-indikator terpilih dari masing-masing variabel independen akan diubah menjadi pertanyaan dan disusun secara sistematis. Kedua, peneliti akan membuat kuesioner online dengan google form sebagai media penyebarluasan dan pengumpulan data. Ketiga, peneliti mencari responden yang sesuai dengan ruang lingkup dan memberikan tautan atau link google form, agar responden tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat. Setelah itu, data akan terkumpul sesuai jumlah minimal yang ditentukan pada sampel dan diolah menggunakan program SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Prevention Focus

Data-data variabel *prevention focus* yang telah terkumpul telah diuji valid atau tidaknya pada Tabel 1.2 diatas. Dimana diketahui bahwa Pre1 hingga Pre6 memiliki nilai signifikansi 0,00 yang bernilai lebih kecil daripada 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data-data yang terkumpul pada variabel *prevention focus* merupakan data yang valid. Tabel 1.2 juga menampilkan reliabilitas pada keenam data yang telah terkumpul. Dimana didapatkan hasil Cronbach's Alpha $0,683 > 0,60$, mengartikan bahwa data-data tersebut telah reliabel.

Promotion Focus

Tabel 1.3 diatas menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada indikator-indikator variabel *promotion focus*. Dapat dilihat bahwa dari indikator Pro1 hingga Pro6, hasil signifikan yang didapat sebesar 0,00. Dimana hasil tersebut $< 0,05$ yang mengartikan bahwa data yang terkumpul merupakan data valid. Selain itu, dapat dilihat juga reliabilitas dari keenam indikator tersebut sebesar $0,755 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul pada variabel *promotion focus* merupakan data yang valid dan reliabel.

Online Consumer Reviews

Data dari variabel *online consumer reviews* telah diuji validitas dan juga reliabilitas, dimana hasil tersebut telah ditampilkan pada Tabel 1.4. Dapat dilihat bahwa OCR1 hingga OCR11 memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang valid. Serta, pada Tabel 1.4 ditampilkan juga hasil uji reliabilitas pada variabel *online consumer reviews* tersebut yang nilainya sebesar $0,707 > 0,60$. Maka, data-data dari *online consumer reviews* merupakan data yang reliabel.

Purchase Intention

Data pada Tabel 1.5 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada indikator-indikator variabel *purchase intention*. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada purchase1 hingga purchase3 adalah $0,00 < 0,05$, mengartikan bahwa data yang terkumpul adalah valid. Setelah itu, didapatkan juga hasil uji reliabilitas pada ketiga pernyataan tersebut. Hasil yang didapatkan adalah $0,679 > 0,60$, yang artinya data-data tersebut memiliki hubungan yang reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan cara *one-sample kolmogorov-Smirnov test*. Pada Tabel 1.6, menampilkan hasil uji normalitas pada hubungan variabel dependen dan independen dengan menggunakan residu, dimana hasil signifikan residu yang diperoleh sebesar $0,082 > 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa residu yang diperoleh berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 1.7 di atas adalah nilai VIF pada uji hubungan *prevention focus* terhadap *purchase intention* sebesar $1,181 < 10$, dengan *tolerance* $0,847 \geq 0,10$, hubungan ini dinyatakan bahwa tidak terjadi korelasi terhadap variabel bebas. Selanjutnya, hubungan *promotion focus* terhadap *purchase intention* didapatkan nilai VIF sebesar $1,674 < 10$ dan *tolerance* $0,597 \geq 0,10$, hasil tersebut mengartikan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi korelasi terhadap variabel bebas. Terakhir, hubungan *online consumer reviews* terhadap *purchase intention* memiliki nilai VIF sebesar $1,633 < 10$ dan *tolerance* $0,612 \geq 0,10$, dimana nilai-nilai tersebut telah membuktikan bahwa hubungan *online consumer reviews* terhadap *purchase intention* tidak terjadi korelasi terhadap variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.8 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *spearman's rho*. Dimana uji ini menggunakan residu pada ketiga variabel bebas atau independen di penelitian ini. Ketiga variabel tersebut adalah *prevention focus*, *promotion focus*, dan *online consumer reviews*. Hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas adalah *prevention focus* memiliki nilai signifikan residu $0,493 > 0,05$, *promotion focus* memiliki nilai signifikan residu $0,937 > 0,05$, dan *online consumer reviews* memiliki nilai sebesar $0,605 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi masalah dengan heteroskedastisitas.

Uji R dan R-square

Tabel 1.9 menunjukkan hasil uji analisis regresi linear berganda, dimana berfokus kepada hasil R dan R-square. Uji R atau biasa disebut uji korelasi koefisien yang dapat memberikan besaran dalam bentuk angka pada hubungan variabel dependen dan independen. Hasil uji R yang didapatkan sebesar $0,566$ dan bersifat positif, maka variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang positif. Untuk uji R-square atau uji determinasi yang digunakan untuk menguji model regresi didapatkan pada Tabel 1.9 dengan nilai sebesar $0 < 0,321 < 1$, artinya adalah model regresi tersebut baik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Tabel 1.10, hubungan *prevention focus* terhadap *purchase intention* mendapatkan hasil uji t dengan signifikan $0,051 > 0,05$ yang mengartikan *prevention focus* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kedua, hubungan *promotion focus* terhadap *purchase intention* memiliki nilai signifikan $0,005 < 0,05$, hasil tersebut menyatakan bahwa *promotion focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketiga, hubungan *online consumer reviews* terhadap *purchase intention*, didapatkan hasil signifikan $0,000 < 0,05$, artinya *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji F

Tabel 1.11 merupakan tabel hasil uji F pada analisa regresi linear berganda. Dimana didapatkan nilai F 33,056 dan signifikan 0,000. Jika signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu, dari hasil Tabel 1.11 yang didapatkan hasil signifikan $0,00 < 0,05$, artinya variabel *prevention focus*, *promotion focus*, dan *online consumer reviews* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Prevention Focus

Hasil pertama dari penelitian ini adalah *prevention focus* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan hipotesis tersebut memiliki persamaan dengan hasil hipotesis dari Hsu et al., (2017), dimana dinyatakan bahwa *prevention focus* berbanding terbalik atau negatif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian tersebut, juga dikatakan bahwa *prevention focus* memiliki hubungan yang lemah terhadap *purchase intention* dibandingkan saat menerima *online reviews* positif. Selain itu, hipotesis ini juga dinyatakan oleh Fazeli et al., (2019), dimana *prevention focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Bahkan, pada penelitian Cai & Leung (2020), mengatakan bahwa hubungan *promotion focus* terhadap *purchase intention* meningkat bersama-sama dibandingkan dengan *prevention focus*. Individu dengan karakteristik *prevention focus* merupakan individu yang mementingkan keamanan, keselamatan, dan penjagaan. Individu tersebut akan mencari tahu terlebih dahulu sebelum membeli atau memakai promo yang ada. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian melewati uji-uji yang telah dilakukan. Bahwa individu dengan karakteristik *prevention focus* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli walaupun saat pihak Traveloka memberikan promo atau diskon terhadap produknya. Maka dari itu, data diatas menyatakan bahwa H1 diterima.

Promotion Focus

Kedua, hasil yang diperoleh adalah *promotion focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hsu et al., (2017) menyatakan bahwa *promotion focus* berbanding positif terhadap *purchase intention* dan *promotion focus* menciptakan *purchase intention* yang kuat dibandingkan saat menerima *online review* negatif. Pada penelitian Fazeli et al., (2019), dikatakan *promotion focus* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara *online*. Selain itu, Cai & Leung (2020) juga telah memberikan hipotesis tentang *promotion focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Individu dengan karakteristik *promotion focus* memiliki sifat yang menyukai hal-hal baru, antusiasme, dan berfikir positif terhadap tujuannya. Menurut Higgins, (2020), individu dengan *promotion focus* merupakan individu yang hedonism. Dapat dilihat hasil dari penelitian ini bahwa *promotion focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena individu tersebut menyukai hal-hal baru dan memiliki sifat hedonisme yang dapat meningkatkan minat beli, terlebih lagi saat pihak Traveloka memiliki promo atau diskon. Maka dari itu, dinyatakan bahwa H2 diterima.

Online Consumer Reviews

Ketiga adalah *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Sari & Mitafitrotin (2020), pada minat pembelian online produk wardah di Shopee Mall, *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dewi & Artanti (2020) juga mengatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada minat pembelian wisata kuliner di Surabaya. *Online consumer reviews* merupakan penilaian *online* yang dilakukan oleh pengguna atau pelanggan yang telah merasakan dan berpengalaman pada produk atau jasa yang dipromosikan. Seperti di Traveloka, dimana pihak Traveloka memberikan fasilitas penilaian pada setiap produk yang ada di aplikasinya. Hal ini memudahkan pelanggan baru atau pelanggan lama untuk menemukan pengalaman baru pada produk-produk yang ada di Traveloka. Maka, H3 yang menyebutkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* telah diterima.

Implikasi Penelitian

Prevention Focus

Traveloka harus memberikan edukasi tentang bertransaksi online, dimana banyak individu dengan sifat *prevention focus* yang masih takut untuk bertransaksi online. Traveloka juga harus memberikan perlindungan yang dapat dipercaya oleh pengguna dengan cara meminimalisir kebocoran data, dan lainnya.

Promotion Focus

Traveloka harus memberikan kesan positif terhadap promo yang disalurkan agar pengguna baru atau pengguna yang sudah lama dapat menanggapi promo tersebut secara positif dan tidak kecewa. Dapat dilakukan juga, memberikan kesan menarik pada promosi dan poster agar kecenderungan pengguna untuk membeli lagi dan datangnya pengguna baru akan meningkat.

Online Consumer Reviews

Traveloka harus memberikan sebuah service, dimana jika ada pengguna yang memberikan *online reviews* yang tidak sesuai dengan kenyataan, Traveloka harus dapat menindak hal tersebut, agar *reviews* yang didapatkan pengguna sesuai dengan kenyataan dan pengguna dapat mempercayai *online reviews* tersebut. Selain itu, Traveloka juga harus menjadi *top of mind* pada masyarakat di Surabaya, agar masyarakat dapat menggunakan Traveloka tanpa ada alasan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Prevention focus, promotion focus, serta online consumer reviews menjadi variabel independen dan variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan batasan responden dengan umur 17 tahun keatas dan menggunakan aplikasi Traveloka. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Hasil yang diperoleh dari hipotesis pertama adalah variabel *prevention focus* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) Hasil yang diperoleh dari hipotesis kedua adalah variabel *promotion focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (3) Hasil yang diperoleh dari hipotesis ketiga adalah variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, ketiga hipotesis tersebut telah diterima dan menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran Praktis

Saran yang berdasarkan pada pembahasan ini ditujukan kepada agen travel Traveloka. Dimana Traveloka dapat meningkatkan promosi dan pemasaran kepada segmen pasar yang tepat, sesuai dengan kepribadian setiap individu. Prevention focus dan promotion focus merupakan dasar kepribadian setiap individu yang dapat dijadikan acuan untuk menuju ke segmen pasar yang sesuai. Selanjutnya, online consumer reviews juga berguna sebagai bantuan untuk para pengguna Traveloka dalam memahami informasi yang diberikan Traveloka ataupun pengguna lainnya.

Saran Teoritis

Saran kedua ditujukan kepada pembaca dan peneliti. Dengan pembahasan dan hasil yang telah diperoleh, disarankan bahwa pembaca dan peneliti dalam kepentingan pembuatan karya ilmiah lainnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode yang lebih konkrit dan dapat menjadi perbandingan untuk penelitian lainnya.

Keterbatasan Peneliti

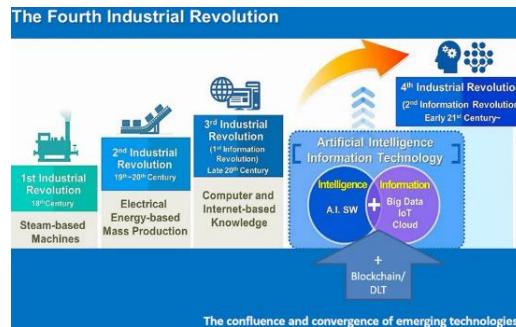
Keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti adalah (1) Kuesioner dapat diisi berulang kali dengan email yang sama. Hal ini dapat menjadikan data yang diperoleh merupakan data yang sama atau yang sangat berbeda. (2) Kuesioner tersebut memiliki 26 pernyataan yang memungkinkan responden tidak mengisi secara jujur atau asal pilih. Maka dari itu, data yang dikumpulkan menjadi tidak sesuai dengan kenyataan. (3) Responden kurang paham dengan pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut. Maka, data tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi. (4) Pengisian kuesioner tidak dapat dikontrol secara langsung oleh peneliti, karena adanya pandemi Covid19 yang membatasi pertemuan tatap muka.

REFERENSI

- Ande, R., Adebisi, B., Hammoudeh, M., & Saleem, J. (2020). Internet of Things: Evolution and technologies from a security perspective. *Sustainable Cities and Society*, 54(February), 101728. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101728>

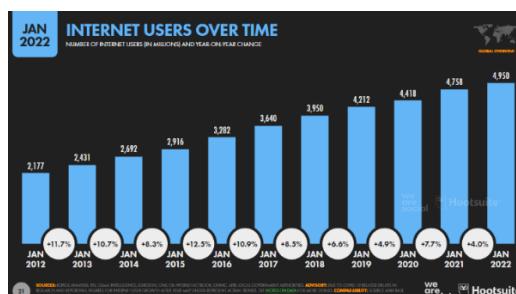
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter), 6, 40-47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Bilgili, H., Campbell, J., Kelly, A., Ellstrand, A., & Johnson, J. (2016). Academy of Management Review The Final Countdown : Regulatory Focus and the Phases of CEO Retirement Academy of Management Review The Final Countdown : Regulatory Focus and the Phases of CEO Retirement Hansin Bilgili * Kansas State University Joanna Tochm. Academy of Management Review.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. International Journal of Hospitality Management, 91(May), 102677. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 9(1), 88–100.
- Fazeli, Z., Shukla, P., & Perks, K. (2020). Digital buying behavior: The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions. Psychology and Marketing, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1002/mar.21276>
- Febry, T., & Teofilus. (2020). SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis. Bandung: Media Sains.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? Annals of Tourism Research, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Gamache, D. L., Neville, F., Bundy, J., & Short, C. E. (2020). Serving differently: CEO regulatory focus and firm stakeholder strategy. Strategic Management Journal, 41(7), 1305–1335. <https://doi.org/10.1002/smj.3134>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Higgins, E. T., & Pinelli, F. (2020). Regulatory Focus and Fit Effects in Organizations. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 7, 25–48. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012119-045404>
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. Computers in Human Behavior, 69, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. Journal of Industrial Information Integration, 6, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2017.04.005>
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal, 5(2), 1–9.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(6), e04284.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology and Tourism, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. Journal of Consumer Research, 30(4), 503–518. <https://doi.org/10.1086/380285>
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 81–89.
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2019). A dualistic model of tourism seasonality: Approach–avoidance and regulatory focus theories. Journal of Hospitality & Tourism Research, 43(5), 734-753.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Lestari, P. 2021. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. Aslib Journal of Information Management, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

LAMPIRAN



Gambar 1.2: Perkembangan Industri 1.0 hingga 4.0

Sumber : www.huawei.com



Gambar 1.3: Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2012 - 2022

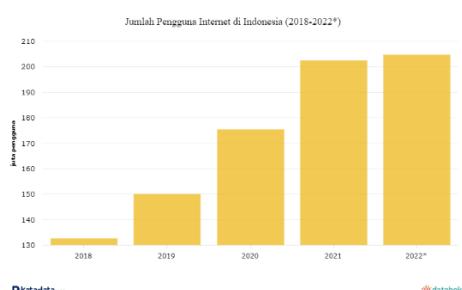
Sumber : www.receh.in

Percentase Akses Internet Lewat Ponsel terhadap Perangkat Lain (2018-2022)



Gambar 1.4: Grafik Jumlah Pengguna Perangkat Seluler di Indonesia Tahun 2018 - 2022

Sumber : www.databoks.katadata.co.id, www.datareportal.com



Gambar 1.5: Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 - 2022

Sumber : www.databoks.katadata.co.id



Gambar 1.6 Lima Kota Dengan Partisipasi Mitra Terbanyak di Traveloka
Sumber: www.mix.co.id



Gambar 1.7 Online Consumer Reviews Pada Menu Akomodasi di Traveloka
Sumber: Aplikasi Traveloka

Tabel 1.2 Validitas dan Reliabilitas *Prevention focus*

Indikator Pernyataan	Sig	N
Pre1	0,0 0	21 4
Pre2	0,0 0	21 4
Pre3	0,0 0	21 4
Pre4	0,0 0	21 4
Pre5	0,0 0	21 4
Pre6	0,0 0	21 4

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Prevention Focus	0,683	6

Tabel 1.3 Validitas dan Reliabilitas *Promotion Focus*

Indikator Pernyataan	Sig	N
Pro1	0, 00	2 14
Pro2	0, 00	2 14
Pro3	0, 00	2 14

Pro4	0,00	14	2
Pro5	0,00	14	2
Pro6	0,00	14	2

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Promotion Focus	0,755	6

Tabel 1.4 Validitas dan Reliabilitas *Online Consumer Reviews*

Indikator Pernyataan	Sig.	N
ocr1	0,00	14
ocr2	0,00	14
ocr3	0,00	14
ocr4	0,00	14
ocr5	0,00	14
ocr6	0,00	14
ocr7	0,00	14
ocr8	0,00	14
ocr9	0,00	14
ocr10	0,00	14
ocr11	0,00	14

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Online Consumer Reviews	0,707	11

Tabel 1.5 Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention*

Indikator Pernyataan	Sig.	N
Purchase1	0,00	214
Purchase2	0,00	214
Purchase3	0,00	214

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Purchase Intention	0,679	3

Tabel 1.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	214
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,082

Tabel 1.7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Prevention	0,847	1,181
Promotion	0,597	1,674
OCR	0,612	1,633

Tabel 1.8 Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Variabel	Prevention	Promotion	O CR	Residu
Sig. (2-tailed)	Prevention	-	0,010	0,031	0,493
Sig. (2-tailed)	Promotion	0,010	-	0,000	0,937
Sig. (2-tailed)	OCR	0,031	0,000	-	0,605
Sig. (2-tailed)	Residu	0,493	0,937	0,605	-

Tabel 1.9 Uji R dan R-square

R	R-square
0,566	0,321

Tabel 1.10 Uji t

Variabel	t	Sig.
Prevention	1,963	0,051
Promotion	2,843	0,005
OCR	5,572	0,000

Tabel 1.11 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	33,056	0,000