

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN HARGA
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) BOOKING.COM TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI THE JAYAKARTA BALI BEACH
RESORT RESIDENCES AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

GUSTI AYU PUTU BERLIANA ANDRIANI

NIM : 1815744039

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN HARGA
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) BOOKING.COM TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI THE JAYAKARTA BALI BEACH
RESORT RESIDENCES AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh:

GUSTI AYU PUTU BERLIANA ANDRIANI

NIM : 1815744039

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E- Wom)* dan Harga pada *Online Travel Agent (OTA) Booking.com* terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa
2. Pelaksana :
- a. Nama : Gusti Ayu Putu Berliana Andriani
- b. NIM : 1815744039
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

JURISAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 22 Juli 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,

Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb

NIP. 196210101989112001

Pembimbing II,

Drs. I Ketut Pasek, M.AB

NIP. 19590920198901001

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN HARGA
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) BOOKING.COM TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI THE JAYAKARTA BALI BEACH
RESORT RESIDENCES AND SPA

Oleh:

GUSTI AYU PUTU BERLIANA ANDRIANI

NIM : 1815744039

Disahkan:

Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II



I Made Sarjana, SE.,MM

NIP.196012311988111001



Dra. Ni Luh Putu Inten
Rumini, M.Agb

NIP.196210101989112001



Ir. I Wayan Putrana,
M.Agb

NIP.195712021989031001

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



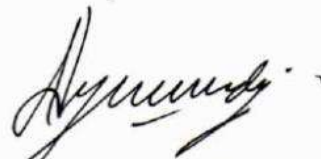
Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 196710211992031002

Badung,

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM.

NIP. 1968082719901002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E -WOM)* dan Harga pada *Online Travel Agent (OTA)* Booking.com terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa**" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu peruruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 18 Juli 2022

Yang menyatakan



Gusti Ayu Putu Berliana Andriani

NIM 1815744039

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Lakukan sesuatu yang akan membuat dirimu
berterima kasih di masa depan”

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan dihadapan Tuhan Yang Maha Esa atau rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic word of mouth (E -WOM)* dan Harga pada *Online travel agent (OTA) Booking.com* terhadap Keputusan Menginap di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa*” tepat pada waktunya. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:**

1. Orang tua, keluarga, dan sahabat yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat.
2. Pihak The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa.
3. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapat masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi terciptanya kesempurnaan dalam Skripsi Riset Terapan ini. Akhir kata semoga Skripsi Riset Terapan ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Electronic word of mouth (E -WOM)* dan Harga pada *online travel agent (OTA)* Booking.com terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif kuantitatif, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t-test dan uji f dengan bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (E -WOM)* dan Harga terhadap Keputusan Menginap secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian SPSS dapat diperoleh hasil uji t (parsial) variabel *electronic word of mouth (E -WOM)* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,606 > 1,98580$. Hasil uji t (parsial) variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,355 > 1,98580$. Sedangkan, secara simultan variabel *electronic word of mouth (E -WOM)* dan Harga, hasil uji f yaitu nilai $f_{hitung} 55.847 > \text{nilai } f_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E -WOM)*, Harga dan Keputusan Menginap

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Electronic word of mouth (E-WOM) and Price on Online travel agent (OTA) Booking.com on the Decision to Stay at The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa partially or simultaneously. This study uses quantitative research methods using 96 respondents as the research sample. The analytical technique used in this study is the classic assumption test, multiple linear regression analysis, quantitative descriptive analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-test and f-test with the help of SPSS software (Statistical Product and Service Solution) version 25. Based on the results of multiple linear regression analysis shows that there is a positive and significant effect of Electronic word of mouth (E-WOM) and Price on the Decision to Stay partially or simultaneously. It is shown from the SPSS test results that the results of the t-test (partial) of the Electronic word of mouth (E-WOM) variable show a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t_{value} of $6.606 > 1.98580$. The results of the t-test (partial) of the Price variable show a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t_{value} of $4.355 > 1.98580$. Meanwhile, simultaneously the Electronic word of mouth (E-WOM) and Price variables, the results of the f test are the calculated f_{value} of $55,847 > the f_{table}$ of 3.09 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Electronic word of mouth (E-WOM), Price and Stay Decision

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis diberikan kelancaran dan kesempatan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan dengan judul **“Pengaruh *Electronic word of mouth (E -WOM)* dan Harga pada *Online travel agent (OTA) Booking.com* terhadap Keputusan Menginap di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa*”**

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi Terapan ini banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan di Politeknik Negeri Bali
3. Bapak Dr. Drs. I Ketut Santra, MSi., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan

kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan, dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
6. Drs. I Ketut Pasek, M.AB, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
7. Bapak Agus Tabah selaku *General Manager* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residences & Spa* yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian.
8. Ibu Febrina Venti Justicia HP selaku *Sales and Marketing Manager* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residences & Spa* yang telah banyak memberikan data dan informasi yang peneliti perlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan
9. Para karyawan di bagian *Sales, Marketing, Reservation, dan E-Commerce*, serta seluruh pihak manajemen lainnya yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang penulis perlukan dalam penyusunan Skripsi Terapan ini.

10. I Gusti Nyoman Mudita dan Gusti Ayu Kade Budiarni selaku orang tua penulis, serta seluruh keluarga inti yang telah memberikan dukungan moral maupun material serta doa kepada penulis hingga akhirnya Skripsi Terapan ini mampu penulis selesaikan tepat pada waktunya
11. Seluruh teman seperkuliahan saya terutama A.A. Istri Nanda Kharisma Putri, Ni Putu Vivy Widhiani, Dewa Ayu Andhita Setia Dewi, Ni Luh Putu Diah Paramita, yang telah berjuang bersama dan saling mendukung dalam penyelesaian Skripsi Terapan ini.
12. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang menyelesaikan Skripsi Terapan ini
Penulis Menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi Terapan ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka peneliti mohon masukan untuk sempurnanya Skripsi Terapan ini. Pada akhirnya peneliti berharap Skripsi Terapan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya. Sekian dan terimakasih

Badung, 5 Juli 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
Gusti Ayu Putu Berliana Andriani

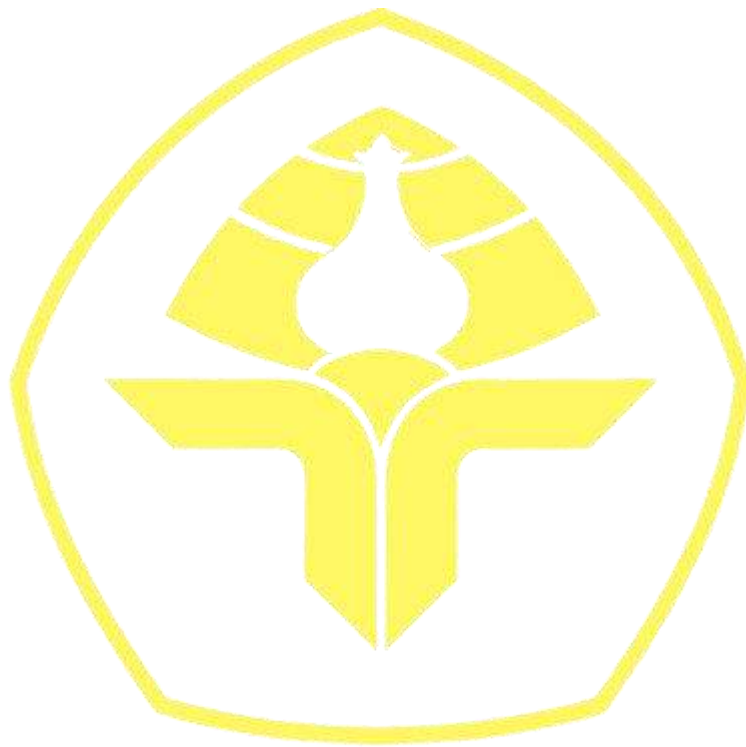
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
2.1 Penjualan dan Pemasaran Hotel	12
2.2 <i>Online Travel Agent</i> (OTA).....	13

2.2.1 Pengertian <i>Online Travel Agent</i>	13
2.2.2 Manfaat <i>Online Travel Agent</i>	14
2.2.3 Jenis <i>Online Travel Agent</i>	16
2.2.1 <i>Online travel agent</i> Booking.com.....	16
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.3.2 Karakteristik <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	19
2.3.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	20
2.4 Harga	21
2.4.1 Pengertian Harga	21
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.4.3 Dimensi Harga	23
2.5 Keputusan Pembelian Online.....	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	24
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	27
2.6 Hubungan Antar Variabel	29
2.7 Penelitian Sebelumnya	30
2.8 Kerangka Konsep	36
2.9 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III.....	38
3.1 Populasi dan Sampel	38
3.1.1 Populasi	38
3.1.2 Sampel.....	39
3.2 Data Penelitian	40
3.2.1 Sumber Data.....	40
3.2.2 Jenis Data	41
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.3 Teknik Sampling	42
3.4 Variabel Penelitian	43
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	44

3.6 Metode Analisis	47
3.2.1 Uji Instrumen.....	47
3.2.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	55
BAB IV	56
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	56
4.1.1 Sejarah.....	56
4.1.2 Bidang Usaha	59
4.1.3 Struktur Organisasi, Gambaran Tugas, dan Wewenang	70
4.2 Hasil Analisis Data.....	82
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	82
4.2.2 Karakteristik Responden	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Kuantitatif	87
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.2.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	103
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis	106
4.3 Pembahasan.....	109
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y).....	109
4.3.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y).....	113
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y).....	116
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	117
4.4.1 Implikasi Teoritis	117
4.4.2 Implikasi Praktis.....	118
BAB V.....	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	128



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Internasional ke Bali Tahun 2019 -2021	2
Tabel 1. 2	Tingkat Penghunian Kamar (%) pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa Tahun 2019 – 2021.....	3
Tabel 2. 1	Perbedaan Pemasaran dan Penjualan.....	13
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1	Jumlah Tipe Kamar Hotel dan Residences	61
Tabel 4. 2	Meeting Room The Jayakarta Bali Beach Resort Resindance and Spa.....	66
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	83
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	83
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap.....	84
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	85
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Menurut Usia	86
Tabel 4. 9	Hasil Deskriptif Kuantitatif Variabel Penelitian.....	87
Tabel 4. 10	Tabel Klasifikasi Penilaian	88
Tabel 4. 11	Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X1)	89

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	92
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Keputusan Menginap (Y)	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	100
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) Variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.....	104
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.....	105
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Variabel X1 terhadap variabel Y	105
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Variabel X2 terhadap variabel Y	106
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	107
Tabel 4. 23 Hasil Uji T.....	108
Tabel 4. 24 Tingkat Penghunian Kamar (%) pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa Januari – Juli 2022.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kamar Terisi Melalui Pemesanan.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	36
Gambar 4. 1 Logo The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa	59
Gambar 4. 2 Executive Room The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa.....	61
Gambar 4. 3 Junior Suite Room The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa.....	62
Gambar 4. 4 Deluxe Room The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa	63
Gambar 4. 5 Cottage Room The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa	63
Gambar 4. 6 Standart Room The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa	64
Gambar 4. 7 Apartment The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa...	65
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Departemen Sales and Marketing	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Bimbingan

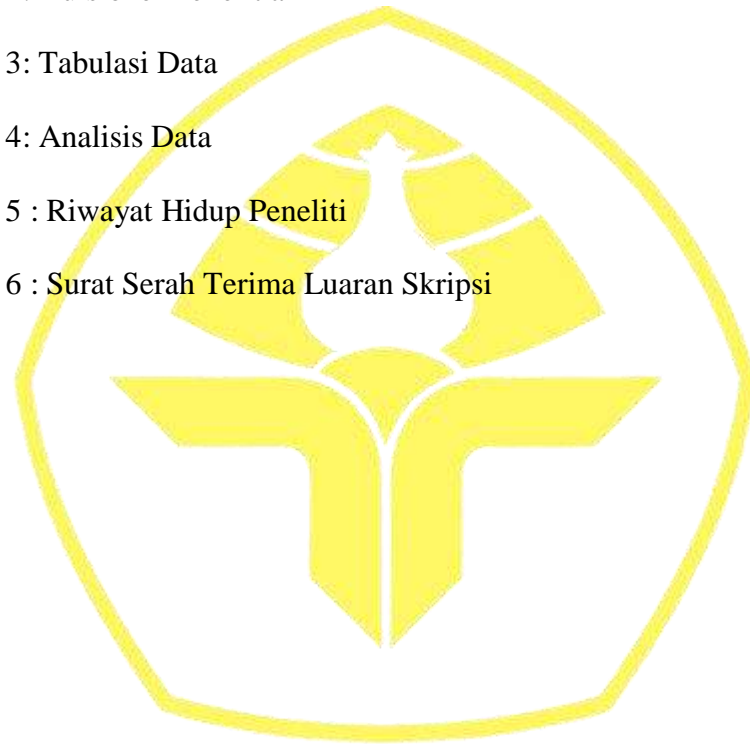
Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Analisis Data

Lampiran 5 : Riwayat Hidup Peneliti

Lampiran 6 : Surat Serah Terima Luaran Skripsi



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memainkan peran penting sebagai sumber penerimaan devisa, mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, pengembangan wilayah, penyerapan investasi, terutama dengan menurunkan pengangguran dan meningkatkan produktivitas usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah Indonesia. Hadirnya Covid-19 yang merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis virus korona. Penyakit ini menjadi pandemi global sehingga mengakibatkan ancaman besar berbagai sektor kehidupan, salah satunya pariwisata. Sejak diumumkannya pada tanggal 20 Maret 2020, bahwa adanya kasus positif terinfeksi Covid-19 di Provinsi Bali, Pemerintah Provinsi Bali melakukan berbagai langkah untuk mengantisipasi dan meminimalisir penyebaran Covid-19. Diantaranya himbuan *physical distancing*, pemberlakuan *work from home* (WFH), penutupan pusat perbelanjaan dan tempat wisata. Pemberlakuan peraturan ini juga berlaku hampir di seluruh pelosok dunia. Sehingga hal ini berimbas pada banyaknya kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Bali.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Internasional ke Bali Tahun 2019 -2021

No	Tahun Bulan	2019		2020		2021	
		Dom	Int	Dom	Int	Dom	Int
1	Januari	793.527	451.078	879.702	533.392	282.248	2
2	Februari	692.113	436.266	721.105	358.929	240.608	12
3	Maret	787.616	441.707	567.452	166.388	305.579	3
4	April	795.997	476.104	175.120	273	330.593	9
5	Mei	656.082	483.928	101.948	34	363.959	8
6	Juni	1.287.877	549.483	137.395	10	498.852	1
7	Juli	935.930	604.310	229.112	16	166.718	0
8	Agustus	925.360	602.457	355.732	12	202.187	0
9	September	812.003	589.984	283.349	8	298.950	0
10	Oktober	853.007	565.966	337.304	7	468.826	2
11	November	852.626	492.904	425.097	2	513.482	6
12	Desember	1.152.901	544.726	382.841	127	629.590	0
Jumlah		10.545.039	6.238.907	4.596.157	1.059.198	4.301.592	43
Total		16.783.946		5.655.355		4.301.635	

Sumber : Badan Pusat Statistika Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terjadinya penurunan yang drastis selama kurun waktu 3 tahun, yang paling jelas terlihat kesenjangan adalah kunjungan tamu mancanegara pada april 2020 dan terus menurun hingga desember 2021. Menurunnya kunjungan tamu domestik dan mancanegara berimbas pada menurunnya tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa merupakan hotel bintang 4 yang berada dibawah management PT. Juwara Warga dan sudah berdiri pada Juni 1983 terletak di sepanjang Pantai Legian yang merupakan salah satu objek wisata terkenal di Bali. The Jayakarta Bali *Beach Resort Residences and Spa* memiliki keunggulan dalam memikat tamu mancanegara dikarenakan memiliki pesona tradisional Bali, fasilitas modern, taman tropis yang bebas dan sunset yang indah.

Untuk mengetahui berapa Tingkat Penghunian Kamar atau % *Occupancy* pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa dipergunakan rumus sederhana sebagai berikut: % *Occupancy* = Jumlah kamar yang terjual / (dibagi) total kamar tersedia x 100% sehingga diperoleh Tingkat Penghunian Kamar pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa seperti yang tertera pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Tingkat Penghunian Kamar (%) pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa Tahun 2019 – 2021

Tahun / Bulan	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	Selisih per bulan di tahun 2021 (%)
Januari	66,6	61,6	4,7	-
Februari	56,3	67,4	7,6	2,9
Maret	61,31	36,7	0,3	-7,3
April	75	0,2	0,8	0,5
Mei	78,1	0	1,5	0,7
Juni	90,3	0	6,5	5
Juli	90,9	0,7	4,3	-2,2
Agustus	94,8	0,3	0,2	-4,1
September	96,1	1,3	0,1	-0,1
Oktober	88,4	1,3	8,4	8,3
November	70,4	0,6	4,9	-3,5
Desember	51,8	65,1	59,4	54,5
Rata - rata	76,7	19,6	8,2	55

Sumber: *Sales* The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 tingkat penghunian kamar pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa mengalami penurunan rata-rata TPK secara drastis dari bulan Maret menuju April tahun 2020 dan terus menerus berada di angka kecil hingga tahun 2021. Penurunan TPK ini mengharuskan The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa untuk dapat memberikan persepsi awal

yang baik mengenai hotel untuk dapat menarik perhatian wisatawan agar memutuskan untuk menginap di hotel.

Keputusan menginap atau keputusan pembelian proses keputusan di mana pelanggan benar-benar mengambil keputusan menginap dan menikmati produk/jasa diantara alternatif pilihan yang ada (Kotler & Amstrong 2012 : 133) dalam (Oktavianus, 2014). *Marketing mix* dapat dijadikan usaha untuk menemukan strategi dan kebijakan yang tepat agar menjaga tamu tetap memutuskan menginap di hotel (Jatmiko & Faozen, 2021). Dalam bukunya (Suparyanto & Rosad, 2015) menyebutkan bahwa sikap dan perilaku pembelian ini didorong oleh rangsangan pemasaran yang ada yaitu berupa produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dan faktor lingkungan ekstern seperti politik, ekonomi, social, budaya, pertahanan, keamanan, teknologi, dan faktor alam.

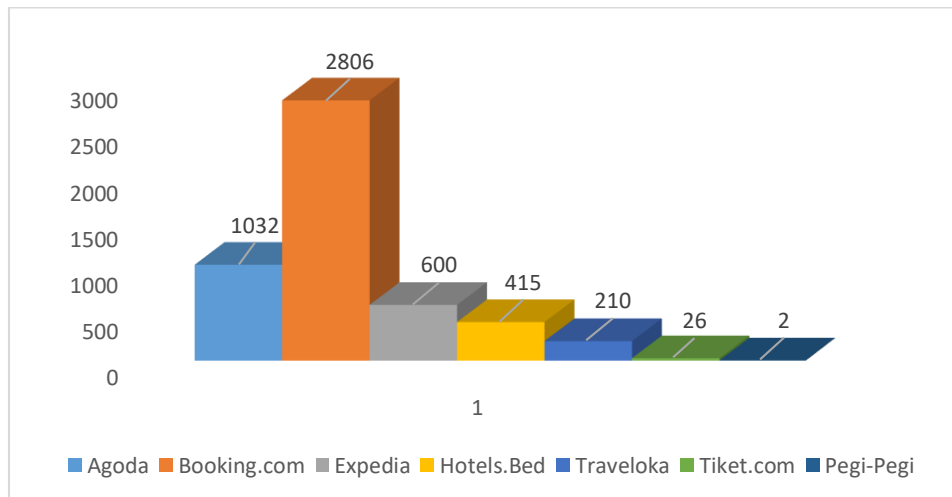
Berdasarkan situasi dan kondisi The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa, terdapat faktor ekstern yang menurunkan Tingkat Penghunian Kamar hotel sekaligus keputusan menginap yaitu faktor alam adanya Covid-19. Serta faktor intern yaitu produk The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa berupa kamar hotel yang memiliki design tradisional Hindu yang cenderung diminati oleh tamu mancanegara, dengan target pasar yang lebih banyak mengisi kamar hotel adalah tamu mancanegara dibandingkan dengan tamu domestik. Berdasarkan kekurangan ini, pihak hotel bergerak untuk meningkatkan keputusan menginap berfokus pada bagian lain dari *marketing mix* yaitu promosi dan harga.

Menurut (Yvonne & Jennifer, 2014) dalam (Hijrianti, Wibowo, & Dirgantari, 2020) sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth*

communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut (Hasan and Setiyaningtiyas 2015) dalam (Suarsa, 2020) eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Berdasarkan penelitian terdahulu (Saudah, 2020) dan penelitian (Suarsa, 2020) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli. Selama pandemic Covid-19 hasil *survey* Badan Pusat Statistika menyatakan sebanyak 23,49% responden mengalami peningkatan aktifitas belanja *online*.

The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa telah bekerjasama dengan *Online travel agent* (OTA) untuk menunjang aktifitas pembelian kamar hotel secara *online*. Clemons, et, al., dalam (Apsari, 2022) mendefinisikan *Online travel agent* (OTA) merupakan *point* penyedia kontak melalui *World Wide Web* (WWW) untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1. 1 Jumlah Kamar Terisi Melalui Pemesanan *Online travel agent* di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa Tahun 2021 – 2022

Sumber: *Sales & Marketing* The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa telah bekerja sama dengan Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia, Tiket.com, HotelBeds, dan Pegi- Pegi. Dimana Booking.Com memiliki penjualan kamar terbanyak sejumlah 2.806 kamar terjual di antara *online travel agent* lainnya. Pada *platform* Booking.Com , The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa telah mendapatkan sebanyak 1.125 ulasan atau *electronic word of mouth* yang cukup untuk membuat wisatawan mengambil keputusan menginap.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan adalah harga. Harga menurut (Fandy Tjiptono, 2019) “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu”. Di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa telah melakukan strategi penurunan harga kamar agar

dapat meyakinkan keputusan menginap. Namun realitasnya pada ulasan di Booking.com menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dari *value for money* berwarna merah dengan *score* 7,2. Hal ini berarti banyak tamu hotel yang memberikan komentar kurang memuaskan terhadap harga hotel.

Selain itu terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh harga terhadap keputusan menginap. Menurut penelitian (Jatmiko & Faozen, 2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Harga menjadi faktor yang kurang diperhatikan karena harga secara umum untuk hotel sudah standar atau *relative* dan konsumen di Hotel pada umumnya merupakan konsumen kelas menengah atas sehingga harga sudah tidak menjadi permasalahan utama. Sedangkan, hasil berbeda diperoleh pada penelitian (Putra, 2021) bahwa harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu pentingnya untuk meneliti kembali pengaruh harga terhadap keputusan menginap.

Sehingga berdasarkan fenomena yang sudah peneliti jabarkan dipilih penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Harga pada *Online travel agent* (OTA) Booking.Com terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada *online travel agent*

(OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa?

1.2.2 Apakah harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa?

1.2.3 Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan secara parsial harga terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan secara simultan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau pihak hotel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Harga terhadap *online travel agent* (OTA) Booking.Com terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pelayanan sesuai indikator yang terdapat dalam variabel e-WOM dan harga bagi pengunjung dan meningkatkan penjualan bagi pihak hotel.

b. Bagi Politeknik

- 1) Sebagai alat untuk mengukur kemampuan mahasiswa dalam menyusun suatu laporan penelitian.
- 2) Sebagai alat untuk mengetahui kemampuan mahasiswa terkait penguasaan materi perkuliahan yang telah diperoleh.
- 3) Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam mengidentifikasi masalah dan menyelesaikannya pada perusahaan terkait.

c. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.
- 2) Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan dan keterampilan mahasiswa dalam menulis suatu laporan penelitian.

- 3) Sebagai sarana dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang terkait *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, keputusan pembelian pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu administrasi niaga terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word-of-mouth*, harga dan keputusan menginap. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *electronic word-of-mouth*, harga dan keputusan menginap konsumen serta memberikan informasi mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth*, harga dan keputusan menginap.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar didapat pembahasan yang sistematis dan runtut perlu diatur sistematika dalam proses penulisan penelitian sehingga dapat menunjukkan hasil yang diinginkan penulis, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini di uraikan beberapa sub bab yang terdiri dari: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini membahas mengenai: Definisi *Electronic word of mouth*, Harga, dan Keputusan Mengingat. Dalam bab ini terdapat subbab yang membahas kerangka konsep, hipotesis dan kajian empirik (penelitian sebelumnya)

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Jadwal Penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan yang menjadi lokasi penelitian. Bab ini juga berupa analisis dari data-data yang telah diperoleh dari penelitian dan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dan pembahasannya.

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta penyampaian saran yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terlibat dalam penelitian skripsi.

JURISAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. Maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. Diperoleh hasil penelitian yaitu setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,010 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,606 > 1,98580$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 44,7%.

- b. Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial harga terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. Berdasarkan hasil analisis data setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,820 dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan hasil uji t (parsial) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,355 > 1,98580$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,5 %
- c. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan menginap pada *online travel agent* (OTA) Booking.Com di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. Berdasarkan hasil analisis data persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 22,280 + (1,010) X_1 + (0,820) X_2 + e$. Nilai koefisien determinasi (R^2) pengaruh variabel *Electronic word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,8%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau judul yang sama diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini seperti objek yang berbeda dari penelitian ini, menambahkan variabel baru di luar *electronic word of mouth*, harga dikarenakan dalam penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 45,4 %. Supaya dapat menunjukkan variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan menginap. Sehingga nantinya dapat tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.

b. Bagi Perusahaan

Adapun rekomendasi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan keputusan menginap sesuai indikator yang terdapat dalam variabel e-WOM dan harga bagi pengunjung dan meningkatkan penjualan bagi pihak hotel.

Pada variabel *electronic word of mouth*, The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa perlu untuk lebih intens melakukan interaksi antara konsumen dengan pihak Hotel Jayakarta Bali di platform Booking.com. Berdasarkan hasil penelitian indikator interaksi antara konsumen menunjukkan angka terendah diantara indikator lainnya yaitu 3,77. Interaksi dengan konsumen perlu ditingkatkan dengan membalas komentar atau ulasan pada platform Booking.Com dan OTA lainnya.

Kegiatan ini akan menimbulkan empati bahwa setiap komentar baik positif maupun negatif dihargai oleh pihak hotel. Melalui interaksi ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk mendapatkan komentar positif secara konsisten dari tamu yang sudah pernah menginap di The Jayakarta Bali melalui platform Booking.com, maka segala aspek penjualan mulai dari pelayanan hingga fasilitas perlu diberikan perhatian tinggi. Karena jika tamu puas maka mereka akan menulis ulasan positif secara sukarela.

Sedangkan pada variabel harga perlu diberikan perhatian, bahwa harga harus sesuai dengan kondisi keuangan target pasar. Dalam penentuan harga dapat diukur dari kesesuaian harga dengan kondisi keuangan target pasar The Jayakarta Bali sendiri yaitu domestic dan internasional, kesesuaian harga dengan fasilitas, pelayanan yang diberikan, dan harga mampu bersaing dengan hotel bintang 4 di daerah Legian. Keputusan menginap didasari dengan keuntungan atau promo yang saya dapatkan saat pembelian dengan rata-rata tertinggi diantara indicator lainnya yaitu 4,43 yang berada dalam kategori sangat baik.

Maka hotel perlu memberikan promo secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: Alfabeta, CV.
- Anang, F. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (I; Q. Media, ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
- Apsari, N. W. R. (2022). *Upaya Peningkatan Rating OTA (Online Travel Agent) di Atanaya Hotel Bali pada Mada Covid-19*. 01(04), 854–872.
- Ayu, I. G., & Giantari, K. (2022). *Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*. 9(1), 97–109.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marekting Perhotelan* (I; I. Nastiti, ed.). Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Finora, R. T., & Putra, T. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang*. 11(2). <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.; P. P. Harto, ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R. (2022). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 101–119.
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2020). *Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online : E-wom dalam Menciptakan Keputusan Pembelian* ARTICLE INFO : 19(1), 28–35.
- Hikmawati, F. (2017). *Metode Penelitian* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Jatmiko, H., & Faozen, F. (2021). *Analisis Dampak Marketing Mix Dan Protokol Kesehatan Terhadap Keputusan Menginap Pada Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Hotel Royal Jember)*. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 17–20. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4848>

- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (pp. 2–3). pp. 2–3.
- Mindari, E. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Pelangi Sekayu*. 12, 13–26.
- Nugroho, J. W. (2021). *Pengaruh Online Travel Agent terhadap Keputusan Tour & Travel*. (November). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18489.29285>
- Nurfadilah, R., & Nurendah, Y. (2015). *Tinjauan atas Komunikasi Word of Mouth pada Perusahaan PT. Cigede Griya Permai*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23013.86247>
- Oktavianus, E. (2014). *Pengaruh Harga E-Commerce Account Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu*. Retrieved from www.serelahotel.com/riau-bandung
- Pamungkas, A. A. (2016). *Analisis Pengelolaan Sistem Reservasi Online Melalui Aplikasi Online Travel Agent pada Hotel Minang Permai* (Vol. 15).
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rintho Rante Rerung. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. In *Jurnal FISIP Universitas Indonesia* (Vol. 1).
- Saudah, S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. *Skripsi*, 29.
- Semiawan, C. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from Dari asal katanya metode berarti “jalan” atau “cara”. Metode penelitian berarti cara mengumpulkan data dan analisis. Dari analisis data tersebut kemudian peneliti akan mendapatkan hasil apakah berupa penegasan atas teori yang pernah ada (confirmation) ata
- Suarsa, S. H. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka terhadap Keputusan Menginap di TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG*. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1),

50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

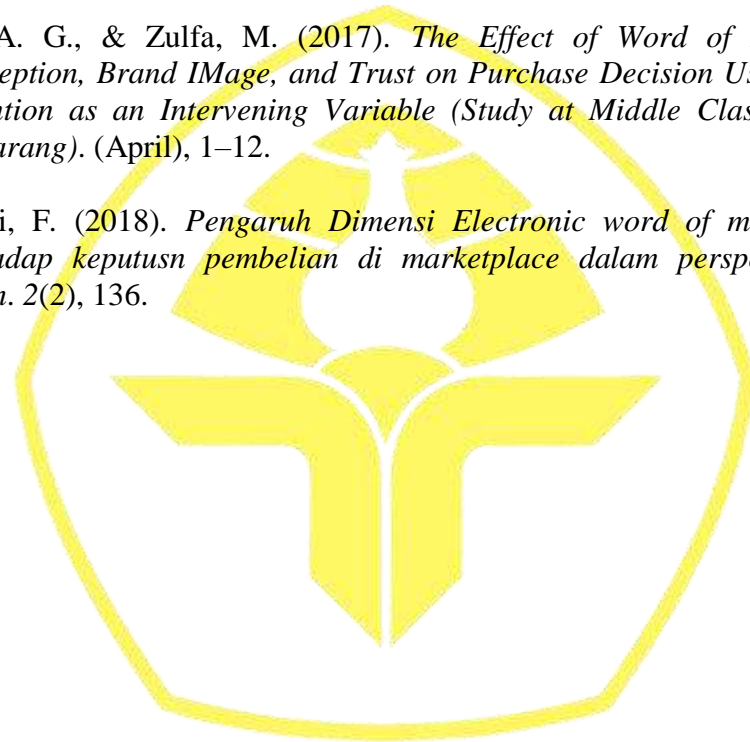
Sugiono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3 tahun 20; S. Y. Suryandari, Ed.). Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (I. MEDIA, Ed.). Bogor.

Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). *The Effect of Word of Mouth, Price Perception, Brand Image, and Trust on Purchase Decision Using Purchase Intention as an Intervening Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang)*. (April), 1–12.

Yunitasari, F. (2018). *Pengaruh Dimensi Electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian di marketplace dalam perspektif ekonomi islam*. 2(2), 136.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI