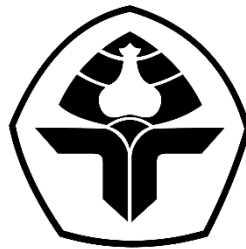


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT BOOKING.COM* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI THE ONE LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Kiki Hermalia Putri
NIM 2115744094**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT BOOKING.COM* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI THE ONE LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Kiki Hermalia Putri
NIM 2115744094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial dan simultan terhadap keputusan menginap (Y). Lokasi penelitian dilakukan di The ONE Legian. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu melakukan pemesanan kamar melalui Booking.com di The ONE Legian dari Januari 2024 hingga Desember 2024 sejumlah 7.818 dengan sampel sejumlah 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap, serta secara simultan *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah The ONE Legian diharapkan selalu memberikan pengalaman yang baik atau memuaskan bagi tamu dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar nantinya lebih banyak tamu yang memberikan ulasan positif, sehingga akan mengurangi keraguan yang dirasakan tamu karena adanya ulasan negatif.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Menginap*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (X1) and brand image (X2) both partially and simultaneously on the decision to stay (Y). The research location is The ONE Legian. The population in this study consists of guests who booked rooms through Booking.com at The ONE Legian from January 2024 to December 2024, totaling 7,818, with a sample of 99 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test, and t Test. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a significant positive effect on the decision to stay, brand image has a significant positive effect on the decision to stay, and simultaneously, electronic word of mouth and brand image have a significant positive effect on the decision to stay. The recommendation that can be given by the researcher is that The ONE Legian is expected to always provide a good or satisfying experience for guests by offering the best service, so that more guests will leave positive reviews, thereby reducing the doubts felt by guests due to negative reviews.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Decision to Stay*

DAFTAR ISI

SAMPUL HALAMAN LUAR	i
SAMPUL HALAMAN DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	11
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 Keputusan Menginap	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	33
2.3.1 Kerangka Konsep.....	33
2.3.2 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Variabel Penelitian	40
3.4 Sumber Data	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Jenis Penelitian	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.6.1 Observasi	45
3.6.2 Kuesioner	45
3.6.3 Studi Literatur	46

3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Uji Kualitas Data	47
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi	50
3.7.6 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	52
4.1.1 Gambaran Umum The ONE Legian	52
4.1.2 Fasilitas The ONE Legian.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi	60
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	74
4.2.7 Uji Hipotesis	75
4.2.8 Pembahasan	81
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	84
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	84
4.3.2 Implikasi Praktis	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86

5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	87
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	79

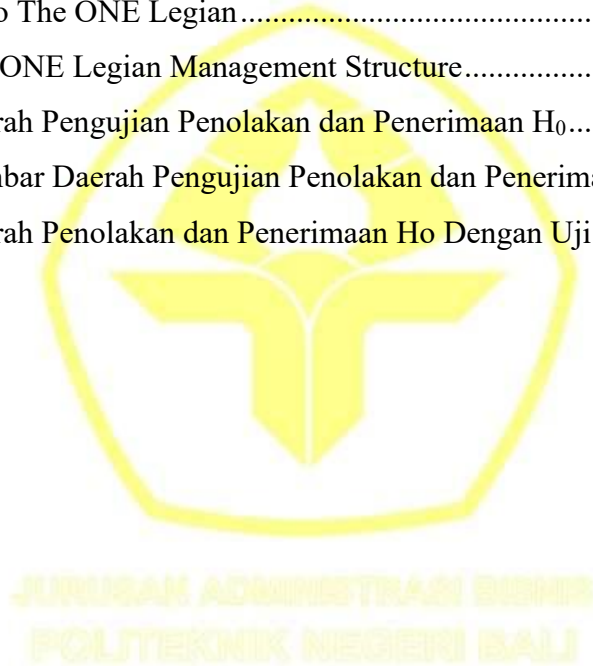


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Kuesioner Variabel Electronic Word of Mouth.....	41
Tabel 3. 2 Kuesioner Variabel Brand Image.....	42
Tabel 3. 3 Kuesioner Variabel Keputusan Menginap	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Asal Negara	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Menginap	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 7 Tabel Klasifikasi Penilaian	66
Tabel 4. 8 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Electronic Word of Mouth	66
Tabel 4. 9 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Brand Image	68
Tabel 4. 10 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Keputusan Menginap.....	69
Tabel 4. 11 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	71
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas Coefficients ^a	72
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas Coefficients ^a	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients ^a	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis t (Uji t-test) Coefficients ^a	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji F ANOVA ^a	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Booking.com The ONE Legian Website.....	4
Gambar 1. 2 Booking Reservation Room Night The ONE Legian	4
Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Booking.com The ONE Legian.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	34
Gambar 4. 1 Logo The ONE Legian.....	53
Gambar 4. 2 The ONE Legian Management Structure.....	60
Gambar 4. 3 Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	76
Gambar 4. 4 Gambar Daerah Pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	77
Gambar 4. 5 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	83
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	85
Lampiran 4 Uji Validitas.....	94
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	97
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda, Determinasi, F dan t	100
Lampiran 8 r tabel	101
Lampiran 9 t tabel	102
Lampiran 10 F tabel	103
Lampiran 11 LoA Jurnal	105
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	106

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan berjalannya waktu, dunia menyaksikan kemajuan pesat di berbagai belahan dunia, mendorong setiap negara untuk lebih fokus dalam memperkuat perekonomiannya. Langkah ini diambil dengan tujuan agar ekonomi negara dapat berkembang secara optimal dan mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan serta kebutuhan yang semakin berkembang, baik di tingkat global maupun domestik. Salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan berkontribusi besar terhadap negara adalah sektor pariwisata. Industri pariwisata merupakan bagian dari perekonomian yang senantiasa menyumbangkan keuntungan dan berperan penting dalam menghasilkan pendapatan bagi negara.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki beribu pulau, beragam bahasa, suku, budaya, dan keindahan alam yang beragam. Destinasi wisata di Indonesia menawarkan daya tarik khas yang mampu memikat wisatawan domestik ataupun mancanegara. Alhasil, Indonesia terus memperkuat sektor perekonomian negara melalui sektor pariwisata. Perkembangan pariwisata mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara hotel. Hotel-hotel di berbagai daerah akan bersaing untuk menarik pasar secara optimal termasuk yang dilakukan di Bali.

Pulau Bali dikenal dengan keunggulannya pada sektor pariwisata yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat serta pendapatan daerah. Perkembangan wisata di Pulau Bali sangat pesat karena didukung dengan terkenalnya berbagai keindahan alam, tarian, adat istiadat, pura, dan keramahan masyarakat yang dapat menjadikan Bali sebagai potensi wisata. Maka tingkat kunjungan wisatawan akan semakin meningkat dengan sendirinya.

Salah satu komponen industri pariwisata yang terlibat dalam mendukung kemajuan pariwisata adalah Perhotelan. Secara umum, hotel adalah bisnis akomodasi yang menyediakan penginapan, makanan, minuman, dan berbagai fasilitas lainnya untuk masyarakat luas, baik untuk tamu yang menginap maupun mereka yang hanya memanfaatkan fasilitas yang tersedia. (Sanjaya, 2022).

Salah satu penginapan yang terdapat di Bali yaitu The ONE Legian, sebuah hotel berstandar bintang 4 yang beralamat di Jalan Raya Legian Nomor 117, Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Hotel ini merupakan bagian yang dikelola oleh PT. Legian Paradise dengan konsep *lifestyle* di tengah-tengah lingkungan Kuta yang berusaha menarik wisatawan dengan menawarkan berbagai fasilitas dan layanan. Namun, di era digital seperti saat ini, faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi perhotelan seperti *e-WOM*.

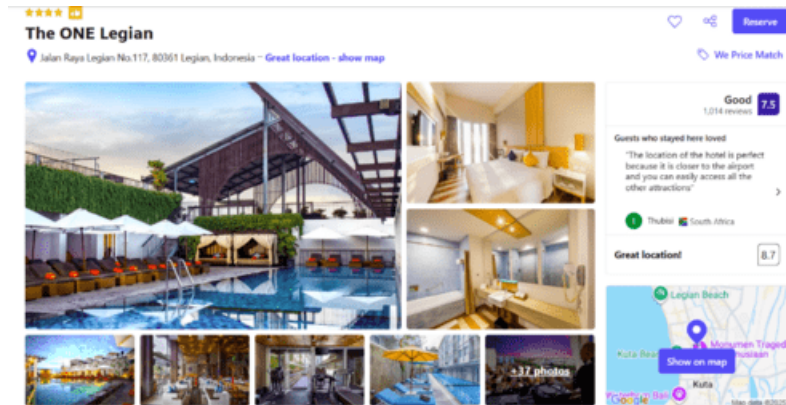
Kemajuan digital serta media sosial telah mengubah kebiasaan wisatawan. Mereka kini mengandalkan platform-platform ini untuk mencari informasi dan memilih akomodasi yang sesuai. Ulasan pelanggan daring atau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yang tersedia di berbagai *platform online travel agent* seperti

TripAdvisor, Traveloka, Booking.com, Expedia dan Agoda, menjadi sumber referensi yang sangat berpengaruh. Ulasan-ulasannya mencakup pengalaman nyata para tamu terkait berbagai aspek, seperti kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, kebersihan, hingga lokasi hotel. Calon tamu sering menjadikan ulasan-ulasan ini sebagai bahan pertimbangan utama sebelum memesan kamar. Ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan, sementara ulasan negatif dapat memberikan dampak sebaliknya.

e-WOM atau ulasan pelanggan daring diketahui memiliki dampak terhadap keputusan menginap, Temuan ini ditunjang oleh hasil studi Suarsa et al. (2020), yang memperlihatkan bahwasanya keputusan tamu untuk memilih Topas Galeria Hotel sebagai tempat menginap diberi pengaruh signifikan oleh ulasan daring (*e-WoM*) di Traveloka. Sebaliknya, hasil penelitian oleh Putri & Indrawati (2023) mengungkapkan bahwa *e-WoM* tidak memiliki peran dalam memengaruhi keputusan tamu yang ingin menginap di Blue Sky Hotel Petamburan Jakarta.

Pada penelitian kali ini menggunakan Booking.com sebagai platform yang akan diteliti karena Booking.com adalah platform yang paling banyak digunakan oleh tamu untuk melakukan pemesanan kamar di The ONE Legian. Booking.com menjadi *platform Online Travel Agent* yang paling banyak diminati karena Booking.com bukan hanya memberikan deskripsi fasilitas berupa tulisan saja tetapi Booking.com secara nyata menampilkan foto-foto fasilitas hotel. Dengan melihat foto-foto fasilitas hotel yang ditampilkan Booking.com maka tamu lebih banyak yang memilih untuk melakukan reservasi melalui Booking.com. Berikut adalah

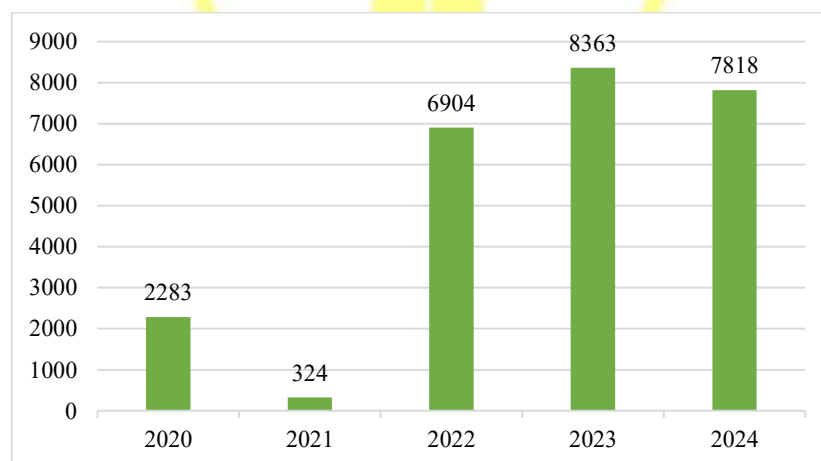
tampilan halaman Booking.com The ONE Legian yang menampilkan foto fasilitas hotel:



Gambar 1. 1 Booking.com The ONE Legian Website

Sumber: Internet, 2025

Jumlah reservasi tamu di The ONE Legian yang dilakukan melalui Booking.com, mulai dari tahun 2020 hingga 2024, disajikan sebagai berikut:



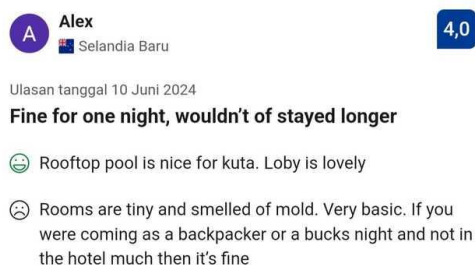
Gambar 1. 2 Booking Reservation Room Night The ONE Legian

Sumber: Reservation The ONE Legian, 2025

Berdasarkan Grafik 1.2 terlihat bahwa jumlah pelanggan yang memesan kamar melalui Booking.com di tahun 2020 berjumlah 2.283, dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2021 dengan hanya berjumlah 324 dikarenakan terjadinya pandemi akibat merebaknya virus *Covid-19* di Indonesia. Tahun 2022 mengalami kenaikan hingga 6.904, disusul dengan kenaikan lagi pada tahun 2023 hingga 8.363. Jumlah pelanggan yang memesan kamar melalui platform perjalanan daring Booking.com turun menjadi 7.818 pada tahun 2024. Penurunan ini mendorong penulis untuk berusaha mencari tahu apakah ulasan elektronik (*e-WOM*) pada Booking.com The ONE Legian masih berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu.

Pada tahun 2024 meskipun jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan kamar melalui *platform* Booking.com masih tergolong tinggi, namun terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut menimbulkan pertanyaan terkait hal-hal yang mempengaruhi keputusan memilih kembali The ONE Legian sebagai tempat menginap. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah terdapat ulasan negatif melalui *platform online travel agent* Booking.com selama tahun 2024..

KURUSAH ADMINISTRASI BENDAH
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Booking.com The ONE Legian

Sumber: Booking.com The ONE Legian, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 salah satu ulasan negatif yang muncul pada tahun 2024 dari seorang tamu asal Selandia Baru yang memberi rating 4 dari 10. Pada ulasannya, tamu tersebut mengatakan bahwa pengalaman menginap di The ONE Legian hanya cocok untuk menginap satu malam dan tidak akan menginap lebih lama. Ia mengapresiasi fasilitas kolam renang *rooftop* dan suasana lobi yang menyenangkan, namun menyoroti ukuran kamar yang kecil dan adanya bau apek yang menyebabkan kurang nyaman. Tamu tersebut juga mengatakan bahwa hotel ini lebih cocok bagi *backpacker* atau tamu yang tidak banyak menghabiskan waktu di dalam kamar. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman negatif dari tamu dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan yang lain terhadap hotel.

Tidak hanya memengaruhi persepsi tamu secara langsung terhadap pengalaman menginap, tetapi ulasan seperti ini juga berdampak pada *brand image* hotel di mata calon tamu. Ulasan negatif yang tersebar pada *platform online travel agent* dapat memperlemah kesan positif dan menurunkan kepercayaan terhadap hotel tersebut. Oleh karena itu, pada persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif, sangat penting untuk menjaga dan membangun *brand image* yang kuat selain memperhatikan ulasan pelanggan secara *daring*.

Selain *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, reputasi merek juga memegang peran vital dalam persaingan ketat industri perhotelan. Reputasi merek merepresentasikan bagaimana konsumen membentuk persepsi tentang merek hotel. Reputasi merek yang positif dan kokoh mampu menghasilkan keunikan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Image diketahui berdampak kepada keputusan menginap, dan hal ini didukung oleh penelitian dari (Zaqi & Pradini, 2022) memperlihatkan bahwasannya *Brand Image* berpengaruh bagi keputusan menginap di Reddorz Pondok Labu, karena kesan positif yang mampu mendorong keputusan pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, melainkan memerlukan promosi, konsistensi, dan ciri khas yang melekat pada hotel itu. Sementara itu, study yang dilakukan Putra & Abiyoga (2023) mengungkapkan bahwa jika dilihat secara terpisah, keputusan pembelian sepeda fixie custom di Denpasar tak diberi pengaruh signifikan oleh citra merek.

Penelitian lain oleh Ruata et al. (2021) juga menegaskan bahwa *e-WOM* beserta citra merek (*brand image*) secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Orang-orang lebih cenderung mempertimbangkan pembelian barang atau jasa dari entitas bisnis yang lebih terkenal, dan ulasan yang beredar di internet juga berdampak pada niat beli. Dalam konteks The ONE Legian, menjaga dan memperkuat *Brand Image* yang baik sangatlah penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan posisi di pasar, terutama di tengah kompetisi hotel yang ketat di kawasan Kuta. Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pada *Online Travel Agent Booking.com* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap Di The ONE Legian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, penelitian ini memiliki pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ulasan daring (*e-WOM*) di platform Booking.com secara terpisah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The ONE Legian?
2. Apakah citra merek secara terpisah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The ONE Legian?
3. Apakah gabungan ulasan daring (*e-WOM*) di Booking.com dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan menginap di The ONE Legian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta rumusan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini yakni guna:

1. Menganalisis apakah ulasan daring (*e-WOM*) di *Online Travel Agent* Booking.com berpengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap keputusan menginap di The ONE Legian.
2. Menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap keputusan menginap di The ONE Legian.
3. Menganalisis apakah ulasan daring (*e-WOM*) di *Online Travel Agent* Booking.com dan citra merek secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The ONE Legian.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini menghasilkan manfaat teoretis maupun manfaat praktis yang mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoretis, diyakini penelitian ini bisa menyumbangkan gagasan dan menjadi salah satu referensi dalam memperkaya wawasan mengenai pariwisata pada industri perhotelan, khususnya mengenai pentingnya *e-WoM* dan citra merek di The ONE Legian.

2. Manfaat Praktis

Diyakini penelitian ini bisa menghadirkan manfaat praktis, antara lain: memberikan wawasan kepada manajemen The ONE Legian dan industri perhotelan tentang pentingnya *e-WoM* dan citra merek untuk meningkatkan angka reservasi, serta menjadi panduan bagi masyarakat luas agar lebih memahami faktor-faktor penentu untuk memilih hotel berdasarkan kebutuhan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan gambaran umum yang menguraikan latar belakang isu, sasaran, manfaat, dan alur penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menyajikan tinjauan pustaka yang memuat dasar teori penelitian, mencakup kajian teori, studi sebelumnya, serta kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

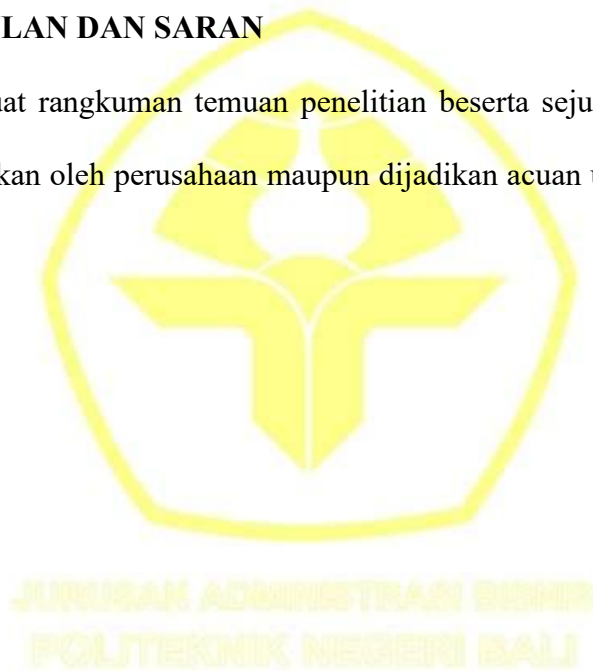
Bagian ini menguraikan lokasi penelitian, populasi dan contoh, variabel penelitian, sumber data, jenis penelitian, metode pengumpulan, serta teknik analisis data yang dipakai untuk memperoleh temuan dari rumusan masalah, yang akan disesuaikan dengan jenis data dan tujuan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan deskripsi umum target audiens, hasil analisis, diskusi, serta dampak dari pembahasan yang ada.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat rangkuman temuan penelitian beserta sejumlah rekomendasi yang bisa diterapkan oleh perusahaan maupun dijadikan acuan untuk penelitian di masa mendatang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari analisis data yakni bahwa keputusan menginap di The ONE Legian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh electronic word of mouth (*e-WOM*) beserta *brand image*. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji parsial beserta simultan:

1. Pengaruh *e-WOM*: Uji-t menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai t-hitung sebesar $6,651 > t\text{-tabel } (1,660)$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa semakin positif ulasan *e-WOM*, semakin besar kemungkinan tamu untuk menginap.
2. Pengaruh *Brand Image*: Serupa dengan *e-WOM*, citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar $7,579 > t\text{-tabel } (1,660)$, disertai nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan mendorong peningkatan keputusan menginap.
3. Uji F membuktikan bahwa *e-WOM* dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai F-hitung sebesar $121,513 > F\text{-tabel } (3,09)$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara kolektif, kedua faktor ini sangat penting dalam mendorong tamu untuk memilih menginap di The ONE

Legian.

5.2 Saran

Menurut perolehan data dari hasil analisis, bisa diberikan saran mencakup:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan temuan bahwa pernyataan tentang keraguan pemesanan akibat ulasan negatif memiliki nilai rata-rata terendah, The ONE Legian perlu fokus pada peningkatan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Untuk mencapai ini, hotel harus memastikan setiap tamu mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan pelayanan terbaik. Dengan demikian, akan lebih banyak ulasan positif yang dibagikan secara online, yang pada akhirnya akan mengurangi keraguan calon tamu akibat ulasan negatif.
- b) Nilai rata-rata terendah pada pernyataan tentang kepercayaan tamu yang dibangun dari ulasan positif menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan *brand image*. Oleh karena itu, The ONE Legian harus berupaya menyediakan pelayanan terbaik, kamar yang nyaman, dan fasilitas yang memadai agar tamu terdorong untuk memberikan ulasan dan testimoni positif. Ini akan memperkuat citra merek hotel di mata calon pelanggan.
- c) Pernyataan "Saya memilih menginap di The ONE Legian karena ulasan positif dari pelanggan lain di Booking.com" memiliki nilai

rata-rata terendah, yang menandakan pentingnya ulasan positif dalam keputusan menginap. Untuk mengatasi hal ini, The ONE Legian diharapkan secara konsisten memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memadai. Tujuannya adalah untuk mendorong tamu memberikan ulasan positif yang nantinya akan menjadi faktor penentu bagi calon tamu dalam memilih akomodasi.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mengkaji Faktor Tambahan: Peneliti berikutnya direkomendasikan untuk menyelidiki variabel lain yang relevan, seperti harga atau kualitas pelayanan, yang tidak dicakup dalam penelitian ini.
2. Meningkatkan Pemahaman Strategis: Dengan menganalisis faktor-faktor tambahan tersebut, The ONE Legian dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi terbaik untuk meningkatkan jumlah tamu menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Aisy, D. R. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2, 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Hendrayati, H., & Christianingrum. (2022). The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 130–137.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/51396>
- Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Annisawati, A. A., Suarsa, S. H., & Sari, I. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 7(1), 9–22.
<https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2), 327–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i10.4285>
- Azahra, N. (2024). *Analisis Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian di Kecamatan Tumijajar*.
- Buchori. (2020). Words of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). *Buletin Ekonomi*, 2, 159–166. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>
- Damayanti, R., Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. *Student Research Journal*, 2(3), 259–273. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1343>
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 69–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v10i1.1665>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.). Penerbit Qiara Media.
- Gamantri, N. L. S., Subadra, I. N., Yuda, I. B. N. K. P., & Sudarsana, K. (2024). Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap di The Haven Suites Bali Berawa. *Bali Journal of Hospitality*,

Tourism and Culture Research, *I*(1), 14–26.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10466361>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, *I*(1), 8–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55537/gabdimas.v1i1.582>

Hikmawan, M. R., Prabawani, B., & Widayanto. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(3), 611–619.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42451>

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>

Lukmana, D. R., Listyorini, H., Octafian, R., & Hendrajaya, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, dan Fungsi OTA (Online Travel Agent) Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada

- Hotel Grand Dian Brebes). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 49–74.
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.313>
- Muslimah, R. N. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)* [Universitas Pakuan].
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/8847>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). Pengolahan Data. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2(11), 163–175.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/2764>
- Permatasari, K. A. R., & Prawitasari, P. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Kayon Resort. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 804–810. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Online Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal EMAS*, 4(12), 3087–3097. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8763/6480>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa

Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257>

Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.

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)* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29696/>

Putri, N. C., & Indrawati, L. (2023). Reputation, EWOM, Price, and Service Quality Impact on the Decision To Stay at Hotel. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1, 1357–1366.

Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (1st ed.). Feniks Muda Sejahtera.

Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>

Ruata, D. Y., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. C. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Image on Customer Purchase Intentions at Traveloka Online Travel Agency Pengaruh Electronic Word of

- Mouth (eWOM) & Brand Image Terhadap Niat Membeli Pelanggan Pada Travel Travel Online Traveloka. *Jurnal EMBA*, 9(4), 115–125.
- Ruben, & Facrureza, D. (2023). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 2023.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61774>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor - Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanjaya, S. (2022). Service Quality to Customers in Food and Beverages Service Department Ardan Hotel. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 3(1), 68–80.
<https://jurnal.akparnhi.ac.id/jpv>
- Sari, R., Rahma, T. I. F., & Syarvina, W. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 01(02), 88–97.
<https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i1.168>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods For Business Students* (9th ed.). Publisher's acknowledgements.
- Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(02), 111–119.

<https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.

Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

Sukwika, T., Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis M, Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., & Haqiyah, A. (2023). *Metode Penelitian Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT* (E. Novitasari, Ed.). Mifandi Mandiri Digital.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 161–166. <https://jurnal.diklinko.id/tarbiyah/article/view/25>

Tua, G. V. M., Andri, & Andriyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>

Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335–341. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Zaqi, M., & Pradini, G. (2022). Influence of Brand Image and The Quality of Service To The Decision to Stay at Reddorz Pondok Labu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–13.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1127/821>