

# 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

Gusti Ayu Putu Berliana Andriani<sup>1\*</sup>, Ni Luh Putu Inten Rumini<sup>2</sup>, I Ketut Pasek<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Prodi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [berlianaandrianigo@gmail.com](mailto:berlianaandrianigo@gmail.com)

**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 thitung  $6,606 > 1,98580$ . 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  $55,847 >$  nilai f tabel  $3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

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

**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

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Adirinya Covid-19 yang merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis corona virus. Penyakit ini menjadi pandemi global sehingga mengakibatkan ancaman besar berbagai sektor kehidupan, salah satunya pariwisata. 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 Residence 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. Tingkat penghunian kamar pada The Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa mengalami penurunan rata-rata TPK sebesar 68,5% dari tahun 2019 hingga 2021. Penurunan TPK ini mengharuskan The Jayakarta Bali Beach Resort Residence 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 & Armstrong 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 bekerja sama 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 poin 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. 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 (nonmoneter) 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. Makadari itu pentingnya untuk meneliti kembali pengaruh harga terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: 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, 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, dan 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. Adapun tujuan penelitian ini adalah 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, 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, 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.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah: *Online travel agent* (OTA) adalah jenis biro perjalanan yang menggunakan situs webnya sebagai saluran pemasaran dan penjualan secara online. Situs web yang dijalankan oleh *Online travel agent* (OTA) yang mendistribusikan dan memungkinkan pemesanan untuk penyedia layanan di industri pariwisata (Australian Tourism Data Warehouse 2013) dalam (Nugroho, 2021), teori menurut (Anang, 2020) word of mouth marketing adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Teori kedua yaitu Harga menurut (Fandy Tjiptono, 2019) "Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu". Teori ketiga ialah Keputusan Menginap merupakan proses keputusan di mana pelanggan benar-benar mengambil keputusan menginap dan menikmati produk/ jasa diantara alternatif pilihan yang ada (Kotler & Armstrong 2012 : 133) dalam (Oktavianus, 2014).

## Metode/Method

Penelitian ini dilakukan di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa dengan waktu penelitian selama 3 bulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan dan analisis regresi linier bergandaialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yakni harga dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian online. Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil regresi yang baik (Sugiono, 2017). Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji signifikansi simultan (uji statistik F), dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini akan digunakan rumus unknown populations (Riduwan, 2009:66) dalam (Anwar & Satrio, 2015) sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dengan kriteria; setiap responden yang berusia di atas 17 tahun, responden telah melakukan pencarian informasi ulasan/ *electronic word of mouth* pada platform Booking.Com di Hotel Jayakarta, responden telah membandingkan harga Jayakarta Bali dengan hotel bintang 4 lainnya yang berada di Legian pada platform Booking.Com di Hotel Jayakarta, tamu yang sudah pernah menginap di Jayakarta Bali

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

### Uji instrument penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada minimal 30 responden (Budi, 2013). Pada penelitian ini menggunakan 30 responden diluar calon responden untuk uji instrument. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25 di dalam komputer. Hasil uji validitas terhadap variabel dan indikator yang digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth*, harga dan kepuasan menginap dimana 28 indikator yang digunakan dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,3061. Pada uji reliabilitas, nilai cronbach alpha pada variabel X1 sebesar 0,610, variabel X2 sebesar 0,663 dan variabel Y sebesar 0,830. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha > 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

### Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan data penelitian yang diperoleh, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah Responden	(%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	36	37,5
	Perempuan	60	62,5
Usia	17 – 21 tahun	18	18,75
	22 – 26 tahun	38	39,58
	27 – 31 tahun	33	34,37
	> 31 tahun	7	7,30

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022

### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Variabel independent *Electronic word of mouth* menunjukkan nilai minimal 21 dan nilai maksimal 35 dengan nilai rata – rata 29,07, nilai mean 29,07 dengan standar deviation 2,870. Rata – rata jawaban responden terhadap variabel *Electronic word of mouth* yaitu 4,15 yang berarti berada dalam kategori baik. Pada dimensi “*content*” dengan indikator informasi variasi jasa memiliki rata- rata tertinggi 4,92.

Pada variabel Harga menunjukkan nilai minimal 15, nilai maksimal 25, nilai mean 20,82 dengan nilai standar deviation 2,331. Variabel harga memiliki rata rata jawaban responden sebesar 4,16 yang berada pada kategori baik. Pada dimensi “kesesuaian harga dengan kualitas produk” dengan indikator “harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima” memiliki rata- rata tertinggi 4,45.

Sedangkan variabel dependent Keputusan Mengingat memiliki nilai mean 68,73, nilai minimal 53, nilai maksimal 80 dan standar deviasi 5,596. Diketahui frekuensi rata rata jawaban responden variabel keputusan mengingat yaitu 4,29 berada pada kategori sangat baik. Terdapat dimensi “waktu pembelian” dengan indikatornya “keuntungan yang dirasakan saat pembelian” memiliki rata- rata tertinggi

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang ideal dengan tujuan untuk meminimalisir masalah statistik yang mungkin terjadi saat pengerjaan. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi *Exact Sig. (2-tailed)* pada model substruktural dua sebesar 0,078 atau nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data yang berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bernilai 0,794 yaitu melebihi nilai 0,1. Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga secara keseluruhan tidak melebihi ambang batas nilai VIF atau < 10,00. Dengan angka 1,259 < 10,00. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel independent satu menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05. Dengan nilai pada X1 0,793 > 0,05, variabel X2 0,258 > 0,05. Hal ini berarti variabel independent tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari dilakukannya persamaan regresi dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yakni harga dan *electronic - word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan mengingat.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
Constant	22,280	0,0	
Electronic Word of Mouth	1,010	0,0	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	0,820	0,0	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diperoleh nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 22,280 dan untuk *Electronic word of mouth* (X1) (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 1,010 dan Harga (X2) (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,820. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 22,280 + (1,010) *Electronic word of mouth* + (0,820) Harga + e

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan antara dua variabel (Ghozali, 2015).

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) Variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

Model	R
1	0,739

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 nilai Koefisien Korelasi (R) dapat dilihat pada kolom R sehingga diperoleh nilai 0,739. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat. Jadi bisa diambil kesimpulan nilai 0,739 mendekati +1.00 diartikan hubungan antar variabel *Electronic word of mouth* dan Harga dengan variabel Keputusan Mengingat semakin kuat.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,538	3,812

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,538 x 100 % = 53,8%

Error terms (e) = 1 - R<sup>2</sup> = 1 - 0,538 = 0,462 x 100 % = 46,2 %

Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,538 atau 53,8%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Electronic word of mouth* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,8% sedangkan sisanya nilai error term = 46,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 46,2%.

**Uji f (Uji Simultan)**

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yakni harga (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian online (Y). Maka perlu dilakukan uji statistik f.

**Tabel 5.** Hasil Uji F

F hitung	F table	Sig.	Kesimpulan
55.847	3,09	0,000	Berpengaruh

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung 55.847 > nilai f tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa ho ditolak dan ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan mengingat.

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dari setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, dan tingkat pengaruhnya ini apakah bersifat signifikan maupun tidak signifikan. Menentukan t tabel dan t hitung t tabel dengan tingkat = 5% (0,05) t hitung diperoleh melalui hasil penghitungan pada komputer yakni t table df 93 = 1,98580

**Tabel 6.** Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	6,606	0,0	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	4,355	0,0	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: data sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *electronic word of mouth* (x1) terhadap keputusan mengingat (y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 6,606 > 1,98580 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (x1) terhadap keputusan mengingat secara signifikan.

- Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh harga (x2) terhadap keputusan menginap (y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,355 > 1,98580$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## Pembahasan

- 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* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 44,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021), (Finora & Putra, 2019), (Wijaya & Zulfa, 2017), dan (Suarsa, 2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian oleh (Yunitasari, 2018) yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, namun pada dimensi *valence of opinion* diperoleh hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunitasari, 2018), responden cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, variasi dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Responden menyatakan tidak begitu memperhatikan komentar positif ataupun negatif terkait marketplace. Sedangkan melalui hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa dimensi *valence of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan, berdasarkan frekuensi jawaban responden diperoleh rata – rata 4,20 yang berarti berada dalam kategori baik.
- 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 %. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021), (Saudah, 2020), dan (Wijaya & Zulfa, 2017) dalam penelitiannya menegaskan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- 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%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2021), (Saudah, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan menginap

## Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 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.
- 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.
- 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.

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoritis

Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan menginap

### 2. Implikasi Praktis

- Pada variabel *electronic word of mouth*, melakukan interaksi lebih intens antara konsumen di platform Booking.com. Dengan membalas komentar pelanggan akan menimbulkan empati bahwa setiap komentar baik positif maupun negatif dihargai oleh calon tamu sehingga berpengaruh terhadap keputusan pem-

belian. Kemudian untuk mendapatkan komentar positif secara konsisten dari tamu yang sudah pernah menginap, maka segala aspek mulai dari pelayanan hingga fasilitas perlu diberikan perhatian tinggi.

- b. Dalam variabel harga, penentuan harga dapat diukur dari kesesuaian harga dengan kondisi keuangan target pasar, kesesuaian harga dengan fasilitas, pelayanan yang diberikan, harga mampu bersaing dengan hotel pesaing.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

1. Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb selaku Ketua Penguji dan Dosen Pembimbing I, I Made Sarjana, SE., MM selaku Penguji I, Ir. I Wayan Putrana, M.Agb selaku Penguji II, Drs. I Ketut Pasek, M.AB selaku Dosen Pembimbing II, memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
2. Bapak Agus Tabah selaku *General Manager* The Jayakarta Bali Beach Resort Residences & Spa, Ibu Febrina Venti Justicia HP selaku *Sales and Marketing Manager* di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences & Spa, Para karyawan di departmen *Sales, Marketing, Reservation, dan E-Commerce* yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian dan telah banyak memberikan data dan informasi yang peneliti perlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan

## Referensi/ Reference

- Anang, F. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (I; Q. Media, ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Apsari, N. W. R. (2022). *Upaya Peningkatan Rating OTA (Online travel agent) di Atanaya Hotel Bali pada Mada Covid-19*. 01(04), 854–872.
- 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.
- 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>
- Oktavianus, E. (2014). *Pengaruh Harga E-Commerce Account Agoda Terhadap Keputusan Menginap Tamu*. Retrieved from [www.serelahotel.com/riau-bandung](http://www.serelahotel.com/riau-bandung)
- 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*.
- Saudah, S. (2020). Pengaruh Harga Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Skripsi*, 29.
- 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.
- 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.