

Pengaruh eWOM (electronic word of mouth) dan Hotel Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Aston Batam Hotel & Residence

by Wina Septiananda

Submission date: 28-May-2024 02:12AM (UTC-0500)

Submission ID: 2389787030

File name: JMPP_Vol_2_no_3_Agust_2024_hal_41-54.pdf (1.46M)

Word count: 4590

Character count: 27660



Pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*) dan *Hotel Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Aston Batam Hotel & Residence

Wina Septiananda

Universitas Negeri Padang

email : winaseptiananda62221@gmail.com

Rian Surenda

Universitas Negeri Padang

email : rian.surenda@fpp.unp.ac.id

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air tawar Barat, Padang, Sumatera Barat

Abstract. *this research motivated by the discovery of problems related to eWOM, hotel image and purchasing decisions. This type of quantitative research with a causal associative approach (cause and effect) using survey methods. The types of data used are primary and secondary data. The population in this study were guests who had stayed and were staying at Aston batam Hotel & Residence. The sample in the study totaled 120 guests with a sample determination technique, namely non probability sampling. Techniques for collecting data through a questionnaire (questionnaire) using a Likert scale that has been tested for validity and reliability. The data from this study were processed with the help of SPSS 18.00. The results of the study show that the eWOM variable is in the good category based on statistical calculations with an average TCR value of 81.5. The hotel image variable is in a good category based on statistical calculations with an average TCR value of 80.4. The Purchasing Decision variable is in the good category based on statistical calculations with an average TCR value of 80.84. At the eWOM (X1) value, Beta or Standardized Coefficient was achieved, namely 0.388 accompanied by T count (4.817) where significance was achieved $0.000 < 0.05$, so the eWOM variable (X1) contributed a positive and also significant influence on purchasing decisions (Y), then the hypothesis of hotel image research (X2) achieved Beta or Standardized Coefficient whose value was 0.536 accompanied by T count (6.654) where significance was achieved $0.000 < 0.05$, so the hotel image variable (X2) contributed a positive and also significant influence on purchasing decisions (Y). Next, the Adjusted R Square number whose value is 0.791 means that the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable is 79.1%, while the remaining 20.9% is influenced by other variables.*

Keywords: *electronic word of mouth (eWOM), Hotel Image, Purchasing Decisions.*

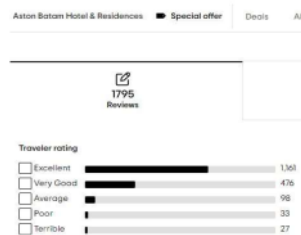
Abstrak. penelitian ini dilatarbelakangi oleh ditemukannya permasalahan terkait eWOM, *hotel image* dan keputusan pembelian. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab akibat) yang menggunakan metode *survey*. Jenis dari data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu tamu yang pernah menginap dan sedang menginap di Aston batam Hotel & Residence. Sampel pada penelitian totalnya 120 orang tamu dengan teknik penetapan sampel yaitu *non probability sampling*. Teknik untuk mengumpulkan data melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert yang sudah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah melalui bantuan SPSS 18.00. Hasil dari penelitian memperlihatkan Variabel eWOM masuk dalam kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai rata-rata TCR 81,5. Variabel *hotel image* secara berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai rata-rata TCR 80,4. Variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan nilai rata-rata TCR 80,84. Pada nilai eWOM (X1) diraih Beta atau *Standardized Coefficient* yakni 0,388 disertai T hitung (4.817) dimana signifikan diraih $0.000 < 0.05$ maka variabel eWOM (X1) menyumbangkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis dari penelitian *hotel image* (X2) diraih Beta atau *Standardized Coefficient* yang nilainya 0,536 disertai T hitung (6.654) yang signifikansi diraih $0.000 < 0.05$ maka variabel *hotel image* (X2) menyumbangkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikutnya angka *Adjusted R Square* yang nilainya 0,791 Artinya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *electronic word of mouth (eWOM), Hotel Image, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor atau industri yang berkaitan dengan perjalanan, akomodasi, rekreasi, dan kegiatan lainnya yang melibatkan orang-orang yang bepergian ke tempat-tempat di luar lingkungan sehari-hari mereka. Menurut Undang-undang No. 10 (2009), “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Batam merupakan salah satu kota yang memiliki potensi untuk menjadi daerah tujuan wisata. Wisatawan yang berkunjung ke Batam tentu harus di lengkapi fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada umumnya kebutuhan untuk wisatawan selama liburan salah satunya adalah akomodasi, Salah satu bentuk akomodasi tersebut adalah hotel.

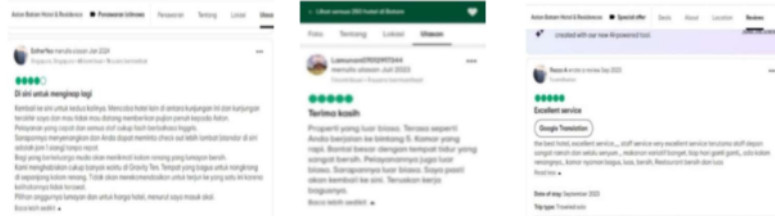
¹⁸ Hotel merupakan Bentuk akomodasi yang dibangun untuk tujuan komersil, yang diberikan untuk setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan, penginapan serta layanan makan dan minum, menurut Sulastiyono dalam jurnal (Susepti et al., 2017). Dalam kaitannya dengan akomodasi, eWOM dapat memengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas layanan, fasilitas, keamanan, dan kenyamanan akomodasi (Juniarta et al., 2023). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, mencakup bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk, jasa, mengakses ide dan pengalaman yang tersedia. Konsumen sekarang dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, berkat ketersediaan jaringan penyebaran informasi (Indu dan Thampi, 2021). (Jap et al., 2023) sebagian besar dari pengguna daring mencari ulasan dari pengulas daring lainnya di komunitas virtual (92,3%).



Gambar 1. Score Guest Review Aston Batam Hotel & Residence melalui situs online (Trip Advisor)

Sumber: website Trip Advisor (di akses 2 februari 2024)

Berdasarkan data *score guest review* diatas, dapat dilihat bahwa banyaknya tamu yang mengisi ulasan di trip advisor. Ulasan yang diberikan lebih banyak bersifat positif. Berikut ulasan dari pengunjung yang disampaikan melalui *trip advisor* sebagai berikut:



Gambar 2. Review Tamu melalui Trip Advisor

Sumber: Webiste Trip Advisor (di akses 2 februari 2024)

Dari ulasan tersebut terlihat bahwa pengaruh eWOM sangat penting dalam keputusan pembelian jasa kamar tamu. Hal ini dikarenakan eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2022) menunjukkan bahwa eWOM mempunyai pengaruh yang kuat terhadap proses membangun kepercayaan dan menimbulkan probabilitas dalam keputusan pembelian. Selain itu citra merek/ hotel image juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

Menurut (Wai Lai, 2019) *Hotel image* adalah sesuatu yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mendengar nama hotel berdasarkan informasi *eksternal* seperti iklan atau saran agen) yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Citra hotel yang positif akan memberikan persepsi kualitas yang tinggi kepada konsumen. Hubungan sosial antara karyawan dan konsumen memiliki efek positif dalam meningkatkan *perceived image*, yang dalam hal ini adalah meningkatkan hotel image (Ayunisa, 2018). Konsumen akan berasumsi bahwa hotel dengan citra yang positif akan memberikan pelayanan yang lebih baik, fasilitas yang lebih lengkap, dan pengalaman yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan hotel dengan citra yang negatif.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *hotel image* juga berdampak pada salah satu daya tarik Aston Batam Hotel & Residence. Bentuk informasi yang ditulis oleh tamu yang pernah menginap di Aston Batam Hotel & Residence akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi pengunjung lain yang merupakan calon tamu yang akan menginap di Aston Batam Hotel & Residence. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *Electronic Word Of Mouth* dan *hotel image* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa kamar di Aston Batam Hotel & Residence.

²² Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM dan *Hotel image* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Aston Batam Hotel & Residences. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang peran eWOM dan *hotel image* dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa kamar. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga kepada industri perhotelan untuk meningkatkan pemasaran dan pengelolaan serta bermanfaat bagi tamu yang ingin mengambil keputusan lebih baik ketika memilih akomodasi.

KAJIAN TEORITIS

1. ⁷Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ⁹keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas penulis dapat menyimpulkan ⁹bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian.

2. eWOM (*electronic word of mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) eWOM adalah pemasaran dengan menggunakan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. ¹*Electronic Word of Mouth* (e-WOM). menurut Henning-Thurau et.al (2004) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang orang atau pun institusi melalui via media internet. Sedangkan menurut Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah (2014) menjelaskan bahwa ⁴word of mouth (WOM) pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Bersadarkan defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi konsumen melalui internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut.

3. *Hotel Image*

Menurut (Wai Lai, 2019) *Hotel image* adalah sesuatu yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mendengar nama hotel berdasarkan informasi eksternal seperti iklan atau saran agen) yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Secara sederhana citra atau *image* dapat dikatakan sebagai gambaran diri yang positif dan baik tentang sesuatu yang ingin diproyeksikan agar tujuan yang akan dicapai dapat diterima dengan baik oleh khalayaknya.

METODE PENELITIAN

⁶ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab akibat) yang menggunakan metode *survey*. Penelitian ini dilaksanakan di Aston Batam Hotel & Residence yang beralamat di Jl. Sriwijaya No.1, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau pada bulan April-Mei 2024. Variable dalam penelitian ini ada dua yaitu eWOM sebagai variabel independent (X1), *Hotel Image* sebagai variabel independent (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Teknik pengambilan sampe menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan pendapat Hair (2010): $N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$, Sehingga diperoleh total sampel sebanyak 120 Responden. ²⁴ Instrumen penelitian yang digunakan adalah kusioner (angket) yang disusun menurut skala likert dengan penyusunan dalam bentuk kalimat yang bersifat positif dan negatif yang berhubungan dengan kedua variabel penelitian. Instrumen penelitian ini digambarkan sebagai alat ukur eWOM, *hotel image* dan keputusan pembelian. Validitas dan kualitas instrumen yang dibuat kemudian diperiksa untuk memastikan kualitas instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengambil informasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan sebagai metode untuk menganalisis data penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi data variabel eWOM

Data berupa variabel eWOM terdiri dari 9 butir pernyataan dengan 3 indikator terdiri dari *intensity*, *Valence of Opinion*, *content*. Selanjutnya disebarkan kepada 120 responden

untuk dijabarkan. Berikut ¹⁹ disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Skor jawaban responden eWOM

Kategori	interval	F	%
Sangat baik	>15,7	119	99,20%
Baik	13,6 - <15,7	0	0%
Cukup Baik	11,6- < 13,6	0	0%
Kurang Baik	9,549- < 11,6	0	0%
Tidak baik	< 9,55	1	0,80%
Total		120	100%

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas tentang eWOM rata rata jawaban dari 120 responden untuk variabel eWOM di Aston Batam Hotel & Residence sebanyak 99,20% untuk kategori sangat baik dan 0,80% untuk kategori tidak baik.

2. Deskripsi Data variabel *hotel Image*

Data berupa variabel *Hotel image* terdiri dari 12 butir pernyataan dengan 4 indikator terdiri dari *Quality, Performance, Responsibility, Attractiveness*. Selanjutnya disebarkan kepada 120 responden untuk dijabarkan. berikut ¹⁹ disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Skor jawaban responden *Hotel Image*

Kategori	interval	F	%
Sangat baik	>60,30	0	0,00%
Baik	52,26 - <60,30	35	29%
Cukup Baik	44,21 - < 52,26	64	53%
Kurang Baik	36,18 - < 44,21	11	9%
Tidak baik	< 36,18	10	8,30%
Total		120	100%

Sumber: Hasil olahan data Excel, 2024

Berdasarkan tabel di atas tentang *hotel image* rata rata jawaban dari 120 responden untuk variabel *hotel image* di Aston Batam Hotel & Residence sebanyak 29% ¹⁴ untuk kategori baik, 53% untuk kategori cukup baik, 9% untuk kategori kurang baik dan 8,30% untuk kategori tidak baik.

3. Deskripsi variabel Keputusan Pembelian

Data berupa variabel keputusan pembelian terdiri dari 15 butir pernyataan dengan 5 indikator yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku Pasca pembelian. Selanjutnya disebarkan kepada 120 Responden untuk dijabarkan. Berikut ¹⁹ disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Skor jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

Kategori	interval	F	%
Sangat baik	>75,08	0	0,00%
Baik	65,50- <75,08	33	28%
Cukup Baik	55,93 -< 65,50	65	54%
Kurang Baik	46,36 -< 55,93	14	12%
Tidak baik	< 46,36	8	6,70%
Total		120	100%

Sumber: Hasil olahan data Excel, 2024

Berdasarkan tabel di atas tentang keputusan pembelian rata rata jawaban dari 120 responden untuk variabel keputusan pembelian di Aston Batam Hotel & Residence sebanyak 28% ¹⁴ untuk kategori baik, 54% untuk kategori cukup baik, 12% untuk kategori kurang baik dan 6,70% untuk kategori tidak baik.

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 18.00. Pengujian normalitas mengenai eWOM, Hotel Image, dan keputusan pembelian di Aston Batam Hotel & Residence dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-Smimov. ²⁵ Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal, yang apabila nilai signifikan atau probabilitas $\geq 0,05$ distribusi dapat dikatakan normal (simetris). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	434.111.067
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Berdasarkan Uji Normalitas diketahui nilai signifikansi $0,110 \geq 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ²¹ dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya

(Juliandi et al.,2014). Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan diagram scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan titik-titiknya tersebar secara acak diatas angka 0 maupun dibawah angka nol, selain itu juga dapat menggunakan uji Breusch-Pagan. Dengan kriteria pengambilan keputusan dari uji Breusch- Pagan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heterokedastisitas yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

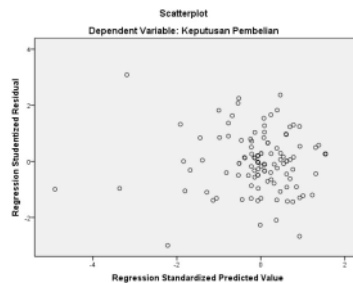
Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.132	1.740		4.673	.000
eWOM	-.174	.090	-.331	-1.929	.056
Hotel Image	.030	.061	.085	.496	.621

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil ini diperjelas dengan menggunakan grafik scatterplot yang dapat dilihat berikut ini:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Berdasarkan output scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah kedua variabel bebas tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Dengan kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan dapat dilihat berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.083	2.718			1.870	.064		
eWOM	.677	.141	.388		4.817	.000	.270	3.702
Hotel Image	.639	.096	.536		6.654	.000	.270	3.702

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Korelasi yang tinggi) antar variabel bebas.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Aston batam Hotel & Residence.

H2: Terdapat pengaruh hotel image terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Aston batam Hotel & Residence.

H3: Terdapat pengaruh eWOM dan Hotel Image terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Aston batam Hotel & Residence.

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H ditolak
- Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H diterima

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8673.783	2	4336.891	226.264	.000 ^b
	Residual	2242.584	117	19.167		
	Total	10916.367	119			

a. Predictors: (Constant), Hotel Image (X2), eWOM (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa secara Bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 226,264 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa eWOM dan *Hotel image* secara Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya adalah hasil koefisien regresi pengaruh eWOM dan *Hotel Image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,083	2,718		1,870	,064
eWOM (X1)	,677	,141	,388	4,817	,000
Hotel Image (X2)	,639	,096	,536	6,654	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, bisa dilihat bahwa nilai t hitung 4,817 dan 6,654 lebih besar dari t tabel 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara parsial atau secara sendiri-sendiri atau secara individu terhadap Y. bisa ditarik kesimpulan, semakin meningkat eWOM dan fasilitas maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya jika eWOM dan *Hotel Image* menurun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kemudian adalah determinasi (R²), determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independent (eWOM dan *Hotel Image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Adjust R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,795	,791	4,37805

a. Predictors: (Constant), Hotel Image (X2), eWOM (X1)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 18.00, 2024

Dari tabel diatas diketahui nilai R sebesar 0,891 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independent

(eWOM dan *Hotel Image*) memiliki hubungan yang kuat. Dari tabel diatas juga diketahui nilai *Adjusted R Square* untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel *independent* secara Bersama-sama pada variabel dependen yaitu sebesar 0,791. Artinya sumbangan kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dijelaskan tentang pengaruh antara eWOM dan keputusan pembelian, *Hotel Image* dan keputusan Pembelian, serta pengaruh eWOM dan *Hotel Image* terhadap keputusan pembelian di Aston Batam Hotel & Residence, hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. eWOM (*electronic word of mouth*)

Adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian eWOM berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa eWOM di Aston Batam Hotel & Residence dikategorikan baik di mata pelanggan. Hal ini didukung oleh data penelitian sebanyak 120 responden, ¹⁵ hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap eWOM dengan total skor 1516, *mean score* 4,08 dan nilai rata rata TCR 81,5

2. *Hotel Image*

Berdasarkan Hasil penelitian, dapat diketahui bahwa citra hotel/*hotel image* Aston Batam Hotel & Residence dikategorikan baik di mata pelanggan. Hal ini didukung oleh data penelitian sebanyak 120 responden, ¹⁵ hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap *image/* citra hotel ini dengan total skor 5789, *mean score* 4,07 dan nilai rata-rata TCR 80,4.

3. Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian di Aston Batam Hotel & Residence dikategorikan baik. Hal ini didukung oleh data penelitian sebanyak 120 responden, ¹⁵ hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap keputusan pembelian di hotel ini dengan total skor 7286, *mean score* 4,04 dan nilai rata-rata TCR 80,84.

4. Pengaruh eWOM dan *hotel image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda eWOM dan *Hotel image* menunjukkan pengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Aston Batam Hotel & Residence, hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk itu eWOM dan *hotel image* harus menjadi perhatian bagi Aston Batam Hotel & Residence dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar. Selain itu hal ini juga diperkuat dengan hasil nilai korelasi R sebesar 0,891 menunjukkan korelasi yang kuat. Serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,791 artinya sumbangan kontribusi pengaruh eWOM dan *Hotel image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Regine Lie & Regina Jokom (2018) tentang “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT RESERVASI HOTEL BINTANG 4 DAN ATAU BINTANG 5 MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PERANTARA” menyatakan bahwa eWOM terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5, eWOM juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada hotel bintang 4 dan atau bintang 5 serta citra merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat reservasi hotel bintang 4 dan atau bintang 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan Variabel eWOM di Aston Batam Hotel & Residence secara keseluruhan berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan total skor 1516 dan nilai rata-rata TCR 81,5. Variabel *hotel image* di Aston Batam Hotel & Residence secara keseluruhan berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan total skor 5789 dan nilai rata-rata TCR 80,4. Variabel Keputusan Pembelian di Aston Batam Hotel & Residence secara keseluruhan berada pada kategori baik berdasarkan perhitungan statistik dengan total 7286 dan nilai rata-rata TCR 80,84. eWOM dan *hotel image* menunjukkan pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Aston Batam Hotel & Residence.

Saran

Dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, peneliti menawarkan variabel perihwal pengaruh eWOM dan *hotel image* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda. seperti *upscale hotel*, *intensity*, *Responsibility*, *Attractiveness*, *E-Service Quality*, *Search Engine Optimization (SEO)* dan masih banyak lagi variabel yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhanu Catur Mahendrayasa., Srikandi Kumadhi ., Yusri Abdillah., (2014), Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 , hal :1-7
- Andriani, Berliana, G. A. P., Rumini, N. L. P. I., & Pasek., I. K. (2022). 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. *Diss. Politeknik Negeri Bali, September 2022*, 1–7.
- Ayunisa, F. (2018). Peran Servicescape Dalam Meningkatkan Hotel Image Dan Revisiting Intention Pada Hotel Bintang 5. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 269–282. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.1676>
- Azuar Juliandi. 2014. Metodologi penelitian Bisnis, Medan : Umsu Pers.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremier, D. (2004). “Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* Vol 18/No 1, 38-52.
- Jap, V., Hartanto, J., & Wijaya, S. (2023). Analisis Kepuasan Dan Ketidakpuasan Tamu Hotel Novotel: Pendekatan Text Mining Atas Ulasan Daring Pada Situs Web Tripadvisor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 71–80. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.71-80>
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Wira, K., Saputra, A., Nengah, I., & Astawa, D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 2023. www.booking.com,
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e Global*
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.

Sciffman dan Kanuk 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 50(5)*, 27–36.

Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(September 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>

Pengaruh eWOM (electronic word of mouth) dan Hotel Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Aston Batam Hotel & Residence

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.bakrie.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uph.edu Internet Source	1%
3	dewey.petra.ac.id Internet Source	1%
4	journal.widyadharma.ac.id Internet Source	1%
5	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.usu.ac.id:8080 Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
8	prosiding.stie-aas.ac.id Internet Source	1%

perpustakaan.pancabudi.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.nobel.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.stas.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
15	jtmb.ejournal.unri.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	1 %
17	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	1 %
18	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
19	rrkjurnal.ppj.unp.ac.id Internet Source	1 %

20	www.jbbe.lppmbinabangsa.id Internet Source	1 %
21	www.elitenicheresearch.com Internet Source	1 %
22	Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	1 %
23	www.economicbosowa.unibos.id Internet Source	1 %
24	ksgeo.ppj.unp.ac.id Internet Source	1 %
25	jurnal.abulyatama.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On