

## Pengaruh e-WOM dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Secara Online di Grand Basko Hotel Padang

Elviona Rizky Ananda<sup>1\*</sup>, Rian Surenda<sup>2</sup>

Univeristas Negeri Padang, Indonesia

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

Korespondensi penulis: [anaera2607@gmail.com](mailto:anaera2607@gmail.com)

**Abstract.** *This study was motivated by the discovery of a phenomenon found by researchers in purchasing decisions related to ewom and brand awareness in Grand Basko Hotel Padang. The research method used in this study is quantitative with a causal-associative approach (cause and effect) using the survey method. The population of this study included guests who have stayed at Grand Basko Hotel Padang. The research sample consisted of 110 respondents. The sampling method used was non-probability based sampling with the type of sampling i.e. purposive sampling. The instruments were tested with validity and reliability tests. The analysis requirements are tested with the normality test, heteroskedarity test and multicollinearity test. The hypothesis tests are performed with multiple linear regression tests, t-tests (partial), f-tests (simultaneous) and the coefficient of determination. The result of the R square is 0.849, which means that the ewom variable affects the purchase decision by 84.9%. The value for the R-square brand recognition can get 0.863 results. This means that the variables for brand recognition affect the purchase decision of Grand Basko Hotel Padang by 86.3%. The Adjusted R-squared ( $R^2$ ) value is 0.898, indicating that the combined influence of eWOM and brand awareness on purchase decisions is approximately 89.8%. The remaining 11.2% of the variation is influenced by other factors not discussed in this study.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, brand awareness, purchase decision*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penemuan fenomena yang ditemukan oleh peneliti dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan ewom dan brand awareness di Grand Basko Hotel Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal (sebab akibat) dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini melibatkan tamu yang pernah menginap di Grand Basko Hotel Padang. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Persyaratan analisis diuji dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji-t (parsial), uji-f (simultan) dan koefisien determinasi. Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas digunakan untuk menguji persyaratan analisis. Koefisien determinasi, uji-t (parsial), uji-f (simultan), dan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil dari *R-square* sebesar 0.849 yang berarti variabel ewom memiliki pengaruh sebesar 84.9% terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai *R-square brand awareness* diperoleh nilai sebesar 0,863 yang berarti variabel *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 86,3% terhadap keputusan pembelian di Grand Basko Hotel Padang. Hasil dari *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,898, yang berarti pengaruh oleh variabel ewom dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 89,8%, sisanya nilai sebesar 11,2% dipengaruhi dari variasi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Electronic word of mouth, brand awareness, keputusan pembelian*

### 1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata adalah bagian penting dari sektor jasa, yang memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi negara-negara di seluruh dunia, negara Indonesia merupakan salah satunya. Tempat yang menjadi wilayah tujuan yang mulai banyak dikenal dunia salah satunya adalah Kota Padang. Pada saat ini banyak turis asing terlebih warga

lokal, bahkan warga luar daerah yang berwisata ke Padang, melihat dan menikmati secara langsung budaya, kuliner, dan promosi pariwisata di Kota Padang (Pattikawa & Zai, 2021).

Pariwisata mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi karena meningkatkan permintaan untuk barang, jasa dan investasi (Yakup & Haryanto, 2021). Salah satu bidangnya adalah akomodasi. Hotel merupakan salah satu bisnis di sektor akomodasi yang dapat memenuhi kebutuhan pariwisata. Hotel, menurut KM/37/PW/304/MPPT-86, adalah jenis akomodasi yang menggunakan seluruh gedung atau bagian dari gedung untuk menyediakan penginapan, makanan, minuman, atau layanan lainnya kepada tamu yang ingin menginap dan dikelola secara komersial. (Krestanto, 2021).

Hotel berbintang di Provinsi Sumatera Barat mulai mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sebab wilayah di Sumatera Barat sendiri sangat diminati baik itu turis asing, warga lokal, maupun warga luar daerah. Hotel berbintang yang ada di Kota Padang salah satunya adalah Grand Basko Hotel. Grand Basko Hotel Padang merupakan salah satu hotel yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan baik domestik maupun dari mancanegara. Grand Basko Hotel Padang menarik wisatawan dan pebisnis dari seluruh dunia, karena lokasinya yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan dan memiliki fasilitas yang memadai.

Untuk meningkatkan penjualan kamar, hotel harus menciptakan ide-ide dan strategi yang menarik untuk memikat tamu serta meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas di hotel agar tamu dapat memberikan kesan yang baik dan tidak meninggalkan komentar buruk yang dapat merusak *brand* hotel dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh tamu untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Beberapa faktor diantaranya adalah *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil penilaian tamu yang sebelumnya pernah menginap di Grand Basko Hotel Padang, menghasilkan rating 7.7 pada aplikasi Traveloka. Tamu-tamu yang menginap sebelumnya merasa puas baik dari segi fasilitas, kenyamanan, lokasi yang strategis, dan makanan yang disediakan oleh hotel. Review dan ulasan yang dibagikan oleh tamu melalui platform online memiliki peran yang penting dalam persepsi wisatawan serta pilihan hotel mereka (Juniarta *et al.*, 2023).

Selain itu, *brand* yang kuat juga menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian. Untuk membangun *brand awareness* yang kuat, perusahaan harus membedakan produk atau jasa dengan milik pesaing, yaitu dengan menemukan profil dan nilai pasar yang tepat serta sesuai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Keberhasilan *branding* juga bergantung pada partisipasi pelanggan dalam

membagikan pengalaman mereka, baik melalui testimoni, pemberian rating, merekomendasikan produk dan jasa kepada teman-teman, ulasan yang jujur, dan lain-lain. Dengan demikian, pelanggan baru akan lebih yakin untuk memutuskan melakukan pembelian jasa kamar (Gabriella *et al.*, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak atau pengaruh e-WOM dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar secara online di Grand Basko Hotel Padang. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang peran *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar. Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi kepada industri pariwisata tentang cara meningkatkan manajemen dan strategi pemasaran akomodasi. Selain itu, akan bermanfaat bagi wisatawan yang ingin membuat pilihan yang lebih baik tentang hotel atau akomodasi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen atau tamu dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Nst (2023) Keputusan pembelian adalah kajian mengenai bagaimana orang-orang dan kelompok, dalam menentukan pilihan, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, serta pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut menurut Marlius dan Jovanka (2023) Pelanggan atau tamu membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai aspek.

### 2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Hu dan Kim (2018) *electronic word-of-mouth* didefinisikan sebagai setiap pengakuan atau sudut pandang yang berasal dari pelanggan melalui internet, baik yang masih mempertimbangkan maupun yang sudah pernah menggunakan suatu produk atau jasa, dan dapat diakses oleh publik luas. Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word-of-mouth* merupakan suatu jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk mendukung bisnis dan tujuan pemasaran melalui pengaruh berita dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Luviana *et al.*, (2022) *electronic word-of-mouth* merupakan seluruh komunikasi yang bersifat informal, yang dilakukan melalui teknologi internet dan ditujukan kepada pelanggan atau tamu, berkaitan dengan penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu, atau penjualannya.

### 3. Brand Awareness

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *brand awareness* merupakan Kemampuan konsumen untuk dapat mengenali merek dalam situasi tertentu berkaitan dengan pemahaman mereka tentang merek tersebut dan kinerjanya. Kemudian menurut BILGİN (2018) *brand awareness* adalah pikiran tentang merek saat produk pertama kali diperkenalkan, sedangkan pengenalan merek dikaitkan dengan seberapa familiar merek dengan tamu. Sedangkan menurut Mishra dan Mishra (2014) kesadaran merek atau *brand awareness* Didefinisikan sebagai sejauh mana merek hadir dalam ingatan pelanggan.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal asosiatif (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Penelitian ini dilakukan di Grand Basko Hotel Padang, pada bulan Mei hingga Juli 2024. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas *electronic word-of-mouth* (X1), kesadaran merek (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan besar sampel minimum dihitung berdasarkan pedoman Hair (2010), yaitu  $N = \{5 \text{ hingga } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$ , sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket yang disusun dalam skala likert yang berisi kalimat positif dan negatif terkait kedua variabel penelitian. Alat ini dirancang untuk mengukur informasi elektronik dari mulut ke mulut, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Validitas dan reliabilitas instrumen diperiksa untuk memastikan bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi sehingga seluruh pernyataan yang dibuat oleh instrumen adalah valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai metode untuk menganalisis data penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### A. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 1. Data Deskripsi Variabel

No	Variabel	TCR	Kategori
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	75,1%	Baik
2	<i>Brand Awareness</i>	75,2%	Baik

3	Keputusan Pembelian	74,7%	Baik
---	---------------------	-------	------

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *electronic word-of-mouth* Grand Basko Hotel Padang dinilai baik dengan tingkat capaian atau total skor responden mencapai 75,1%. Kemudian ditemukan bahwa variabel *brand awareness* di Grand Basko Hotel Padang tergolong baik, dengan tingkat capaian atau total skor responden mencapai 75,2%. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian di Grand Basko Hotel Padang juga tergolong baik, dengan nilai tingkat capaian atau total skor responden mencapai 74,7%.

## B. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika Normalitas Nilai Signifikan  $> 0.05$  distribusi dianggap normal. Berikut ini hasil dari uji normalitas dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38645779
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.041
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

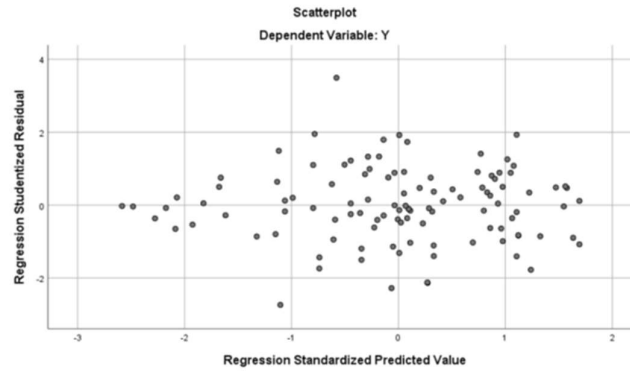
Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Dari tabel di atas, terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil data terdistribusi secara normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *scatter plot*. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS 26.00 adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, titik-titik tersebar pada sumbu Y dan berada di atas dan di bawah nol. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian yang didasarkan pada masukan dari dua variabel bebas atau independen yaitu *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness*.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) (Widana & Muliani, 2020). Berikut hasil dari uji multikolinieritas menggunakan program SPSS 26.00:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.195	1.242		.157	.876		
	X1	.446	.071	.446	6.301	.000	.186	5.385
	X2	.598	.080	.526	7.431	.000	.186	5.385

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2024

Dari hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,10 yaitu 0,186 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu, hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF melebihi 10 yaitu 5,385. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**C. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji T (Parsial)**

Uji T dilakukan untuk melihat tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil pengujian uji T:

**Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	1.242		.157	.876
	X1	.446	.071	.446	6.301	.000
	X2	.598	.080	.526	7.431	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *electronic word-of-mouth* (X1), diperoleh nilai t-hitung = 6,301. Dari data tersebut terlihat bahwa thitung variabel *electronic word-of-mouth* > ttabel, dimana nilai tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kesadaran merek (X2) diperoleh  $t = 7,431$ . Dari data tersebut terlihat bahwa t hitung variabel *brand awareness* > t tabel, dimana nilai t tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka hipotesis diterima.

Untuk mengukur pengaruh dari variabel *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat melalui hasil output “*Model Summary*” kemudian dihitung menggunakan rumus koefisien determinan. Hasil output menggunakan SPSS 26.00 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi Parsial**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.847	4.189
	.929 <sup>a</sup>	.863	.862	3.984

a. Predictors: (Constant), EWOM (X1) dan Brand Awareness (X2)

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,849 untuk variabel ewom (X1). Artinya terdapat pengaruh oleh variabel ewom terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 84,9%, sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain. Sedangkan untuk variabel *brand awareness* (X2) nilai *R square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,863. Artinya terdapat pengaruh oleh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 86,3%, lalu untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau positif satu sama lain. Tabel berikut menunjukkan hasil output yang dihasilkan menggunakan SPSS versi 26.00:

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11287.941	2	5643.971	483.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1250.023	107	11.682		
	Total	12537.964	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), EWOM (X1)

Hasil Output SPSS versi 26, 2024

Dari hasil uji ANOVA atau uji F, maka didapat nilai F hitung sebesar 483,115. Dimana  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  dengan nilai 3,080, dimana tingkat signifikansi yaitu 0.000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, Hipotesis diterima. Sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* bersama-sama terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat dari tabel output “*Model Summary*” yang dihitung dengan rumus koefisien determinan, hasil output menggunakan SPSS 26.00 sebagai berikut:

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Simultan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.900	.898	3.418

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2024

Dari tabel tersebut, maka dapat diketahui nilai *Adjusted R square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,898. Artinya terdapat pengaruh oleh variabel *ewom* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 89,8%.



## 2. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial yang dilakukan guna melihat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian di Grand Basko Hotel Padang menggunakan SPSS. Sehingga didapatkan hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,446 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0,05, maknanya setiap peningkatan *electronic word-of-mouth* sebesar 1 satuan di Grand Basko Hotel Padang akan meningkatkan 0.446 satuan keputusan pembelian. Maka variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) secara signifikan terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian jasa kamar (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rechia dan Wulansari (2023) di mana *electronic word of mouth* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Kamar di Hotel.

### 2. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial yang dilakukan guna melihat pengaruh antara *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Grand Basko Hotel Padang menggunakan SPSS. Dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,598 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *brand awareness* di Grand Basko Hotel Padang akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,598 satuan dalam keputusan pembelian. Maka variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara signifikan terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian jasa kamar (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti *et al.* (2020) yang berjudul “*digital marketing, e-wom, dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian”, di mana *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan yang dilakukan untuk melihat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Grand Basko Hotel Padang menggunakan SPSS. Dari uji F mendapat nilai F hitung sebesar 483.115. Dimana f-hitung > f-tabel yaitu sebesar 3.080, dengan signifikan kurang dari 0,000. Hipotesis diterima karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *elektronik word-of-mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi, didapatkan nilai *Adjusted R square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,898, artinya pengaruh oleh variabel *ewom* dan

*brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 89,8%, sisanya nilai sebesar 11,2% dipengaruhi dari variasi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, *EWOM*, dan *Perceived Risk* Terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka” dimana adanya pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu mengenai *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa kamar secara online di Grand Basko Hotel Padang. Responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 110 responden, setelah dianalisa, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, diketahui *electronic word of mouth* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar secara online di Grand Basko Hotel Padang. Kemudian, secara parsial diketahui juga *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar secara online di Grand Basko Hotel Padang. Lalu secara simultan diperoleh bahwa *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar secara online di Grand Basko Hotel Padang.

### Saran

Diharapkan hasil penelitian berikutnya akan memungkinkan penggunaan sampel yang lebih luas, baik dari variabel dan pendekatan baru. Untuk tujuan studi ini, berfokus pada variabel *electronic word-of-mouth* dan *brand awareness* yang memengaruhi keputusan pembelian di Grand Basko Hotel Padang. Variabel lain yang dapat digunakan seperti *brand loyalty*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *purchase intention*, *brand image*, *customer trust*, dan lain-lain.

## DAFTAR REFERENSI

BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(January 2017), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- 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. <http://www.booking.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Krestanto, H. (2021). Strategi dan usaha reservasi untuk meningkatkan tingkat hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. D. (2022). Pengaruh iklan media sosial Instagram (Instagram advertisement) dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. local celebrity endorsement and politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(4), 409-425.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- Pattikawa, S. N., & Zai, K. Y. (2021). Peningkatan PDRB Kota Padang melalui industri pariwisata. *Manajemen Ekonomi Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 2(1), 95–98.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Ramadhan, E. R. R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh brand awareness, electronic-word of mouth, dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka (Studi pada pengguna Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 601–610.
- Rechia, A. R., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WoM) terhadap keputusan pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang. *Arzusin*, 3(5), 552–561. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i5.1583>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku uji persyaratan analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *Analisis standar pelayanan minimal pada instalasi rawat jalan di RSUD Kota Semarang*. Klik Media.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>