



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI *THE BALCONE SUITE & RESORT BUKITTINGGI*

Abstract

Dede Agustino

 <https://orcid.org/>
Universitas Negeri Padang,
Departemen Pariwisata dan Perhotelan
dedeagustino13@gmail.com

*Nidia Wulansari, S.E., M.M.

 <https://orcid.org/>
Universitas Negeri Padang,
Departemen Pariwisata dan Perhotelan
nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Studi ini menyelidiki pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan tamu untuk pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort* Bukittinggi. EWOM, jenis komunikasi konsumen *online*, dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena menyampaikan pengalaman tamu sebelumnya, yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan. EWOM sebagai bentuk komunikasi konsumen secara daring dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena mencerminkan pengalaman tamu sebelumnya yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui peninjauan online ulasan hotel dan kuesioner kepada seratus orang yang pernah menginap. EWOM dengan indikator intensitas, valensi opini, dan konten adalah variabel independen dalam penelitian ini. Namun, variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap: identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamar dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43,4%. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan volume informasi yang didistribusikan secara elektronik dapat memengaruhi keputusan mereka. Menurut penelitian ini, hotel harus lebih responsif dalam mengelola ulasan online sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan untuk meningkatkan layanan mereka.

Keywords : *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian kamar, ulasan daring, hotel, Bukittinggi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam industri perhotelan. Salah satu bentuk pengaruh teknologi ini adalah meningkatnya penggunaan *Electronic Word of Mouth*, yakni ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan daring, dan aplikasi pemesanan hotel. EWOM merupakan bentuk modern dari *word of mouth* yang disebarluaskan melalui media elektronik seperti media sosial, forum ulasan online, dan situs penyedia layanan pemesanan hotel. Soleha (2021) mendefinisikan EWOM sebagai proses pertukaran informasi antara konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui saluran digital, di mana informasi tersebut dapat diakses secara luas oleh calon konsumen lain. Dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan, EWOM memainkan peran krusial dalam membantu calon tamu merasa lebih aman dan nyaman saat memilih akomodasi. EWOM memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi secara cepat, luas, dan real-time, bahkan sebelum mereka melakukan transaksi atau kunjungan langsung (Hennig-Thurau dalam Akbar, 2018).

The Balcone Suite & Resort Bukittinggi merupakan salah satu hotel berbintang di Sumatera Barat yang terletak sekitar 6 km dari pusat kota. Dengan jumlah kamar mencapai 238 unit dan fasilitas yang beragam, hotel ini memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan. Namun, berdasarkan data okupansi kamar dari Januari 2023 hingga Desember 2024, ditemukan adanya

fluktuasi signifikan, termasuk penurunan jumlah kamar terjual pada beberapa bulan tertentu. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi ini adalah persepsi calon tamu terhadap ulasan yang beredar secara daring.

Menurut Zhang, Zhao, dan Xu (2022), faktor-faktor seperti *rating online*, kenyamanan, dan testimoni pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel. Hal ini sejalan dengan temuan Jalilvand, Esfahani, dan Samiei (2021), yang menyatakan bahwa kualitas EWOM yang meliputi kredibilitas, relevansi, dan kedalaman informasi—dapat meningkatkan niat beli serta memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk pembelian kamar. Dalam penelitian Goyette et al. (2010), indikator utama untuk mengukur efektivitas EWOM adalah intensitas, valensi opini (positif atau negatif), dan isi konten yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah “*Purchase decision is the stage in the buyer decision process in which the consumer actually buys the product.*” Artinya, keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan konsumen di mana individu akhirnya memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat beli. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang mana ada 5 tahapan, yang pertama pengenalan masalah, kedua adalah pencarian informasi, ketiga yaitu evaluasi alternatif, keempat adalah keputusan pembelian, dan tahapan kelima atau terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Setiap tahap tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara daring, termasuk dari ulasan dan komentar pengguna lain. Dalam konteks ini, ulasan negatif tentang kebersihan, pelayanan, atau fasilitas yang tidak sesuai ekspektasi dapat membentuk persepsi buruk yang sulit diubah (Ghozali et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, jurnal penelitian ini dilakukan untuk menelaah apa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort Bukittinggi*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola hotel dalam memahami pentingnya manajemen reputasi digital serta peran strategis ulasan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort Bukittinggi*.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di *The Balcone Suite & Resort Bukittinggi* selama periode Januari hingga Desember 2024, sebanyak 28.640 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia di atas 18 tahun, (2) pernah menginap minimal satu kali, dan (3) pernah melihat ulasan atau review hotel secara daring. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden.

2. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel utama:

- a) **Variabel bebas (X):** *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yang diukur dengan tiga indikator dari Goyette et al. (2010), yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.
- b) **Variabel terikat (Y):** Keputusan pembelian kamar, yang diukur berdasarkan lima tahap keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2016), Yang pertama pengenalan masalah, kedua adalah pencarian informasi, ketiga yaitu evaluasi alternatif, keempat adalah keputusan pembelian, dan tahapan kelima atau terakhir yaitu perilaku pasca pembelian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Kuesioner terdiri dari 17 pernyataan: 7 untuk variabel EWOM dan 10 untuk variabel keputusan pembelian kamar. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan.

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Tahapan analisis meliputi:

- a) Uji validitas dan reliabilitas instrumen
- b) Uji asumsi klasik: normalitas, homogenitas, dan linearitas
- c) Analisis regresi linear sederhana
- d) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen
- e) Uji signifikansi menggunakan nilai *t-test* dengan tingkatan kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$)

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Statistik Variabel

Hasil deskripsi statistik dari 100 responden menunjukkan bahwa baik variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) maupun keputusan pembelian kamar berada pada kategori tinggi. Berikut rekapitulasi statistik deskriptifnya:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian Kamar	100	20	50	39,20	7,734
Electronic Word of Mouth	100	22	35	29,77	2,870

Nilai rata-rata untuk EWOM sebesar **29,77 dari skor maksimum 35**, yang menunjukkan persepsi responden terhadap ulasan daring termasuk dalam kategori **baik**. Begitu juga dengan keputusan pembelian kamar yang memiliki rata-rata **39,20 dari skor maksimum 50**.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model regresi, dilakukan uji asumsi klasik berikut:

a) Normalitas:

One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,00
	Std. Deviation		5,820
Most Extreme Differences	Absolute		,135
	Positive		,076
	Negative		-,135
Test Statistic			,135
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,064 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,041
		Upper Bound	,052
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Nilai signifikansi Monte Carlo sebesar **0,064** > 0,05 → data berdistribusi normal.

b) Homogenitas:

Test of Homogeneity of Variances			
Keputusan pembelian kamar			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,420	11	87	,943

Signifikansi Levene's Test sebesar **0,943** > 0,05 → data homogen.

c) **Linearitas:**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian kamar * ewom	Between Groups	(Combined)	3063,954	12	255,329	7,772	,000
		Linearity	2568,984	1	2568,984	78,201	,000
		Deviation from Linearity	494,970	11	44,997	1,370	,202
	Within Groups		2858,046	87	32,851		
	Total		5922,000	99			

Signifikansi *deviation from linearity* sebesar **0,202** > 0,05 → hubungan linear.

3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilaksanakan untuk melihat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian kamar. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 (EWOM → Keputusan Pembelian)	0,659	0,434	0,428	5,834

Tabel 3. ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2568,984	1	2568,984	75,74	0,000
Residual	3353,016	98	34,214		
Total	5922,000	99			

Tabel 4. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6,672	3,187	2,094	0,039
EWOM	1,093	0,126	8,705	0,000

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini secara khusus tamu yang pernah menginap di *The Balcone Suite & Resort*, maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai *Electronic Word Of mouth* dan keputusan pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort* serta pengaruh antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel independent (*Electronic Word Of mouth*) mempengaruhi signifikan kepada variabel dependent (keputusan pembelian kamar) adapun penjelasannya sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tamudi *The Balcone Suite & Resort* didominasi oleh laki laki sebesar 57%, 60% dari responden berusia antara 26 dan 3 tahun, dan 52% dari 100 responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana. Selain itu, dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner seluruh responden yang pernah menginap di *The Balcone Suite & Resort*.

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 menunjukkan bahwa 17 item kuesioner valid, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Setelah menguji data, uji normalitas dilakukan, yang menunjukkan bahwa regresi berdistribusi normal. Uji homogenitas, yang menunjukkan bahwa penelitian ini homogen, dan uji linearitas menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara variabel *Electronic Word Of mouth* dan keputusan pembelian kamar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berada dalam kategori cukup baik, dengan tingkat capaian total responden sebanyak 59,54 %. Dan setelah itu pada indikator *intensity* yakni saya rutin membaca ulasan *online* tentang *The Balcone Suite & Resort* sebelum memutuskan menginap. dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 82,8 % kategori baik, lalu pada indikator *valence of opinion* yaitu ulasan positif yang saya baca tentang hotel ini sangat memengaruhi keputusan saya untuk menginap dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 74,2 % kategori baik dan pada indikator *content* yaitu ulasan online memberikan informasi detail tentang kebersihan kamar dan kelengkapan fasilitas. ini dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 88,2% dengan kategori baik. Berdasarkan hasil presentase skor dalam penelitian ini bisa diketahui bahwasanya *electronic word of mouth* di *The Balcone Suite & Resort* secara keseluruhan penilaian tamu di *The Balcone Suite & Resort* menyatakan baik dilihat dari hasil kuesioner tersebut. Artinya tamu *The Balcone Suite & Resort* merasakan *electronic word of mouth* (pendapat tamu yang disampaikan via *online*) yang dapat dilihat dari gambaran indikator *intensity, valence of opinion & content* di *The Balcone Suite & Resort*

Sama halnya dengan teori Menurut Hennig Thurau dalam akbar, 2018 *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negative yang terbentuk dari adanya opini para konsumen baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses khalayak luas di dunia maya saat. Artinya *The Balcone Suite & Resort* tersebut mampu memberikan *electronic word of mouth* yang baik kepada tamu *The Balcone Suite & Resort*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort* yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Dalam penelitian ini hasil persamaan Berdasarkan persamaan di atas diperoleh koefisien regresi sebesar 1,775 dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Bisa dikatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan *electronic word of mouth* akan meningkatkan 1,775 Kemudian diperoleh nilai R sebesar 0,659 (a) menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara partisipasi dengan kedua variabel independennya adalah kuat ($> 0,05$). Sedangkan R Square adalah 0,434 artinya pengaruh variabel x terhadap y sebesar 43% Sedangkan 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_0 diterima. Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort*

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Mohamed dan Khalifa (2015) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor seperti kredibilitas sumber, valensi ulasan, dan volume informasi yang diterima. Mereka menekankan bahwa calon konsumen lebih mudah diyakinkan oleh ulasan konsumen lain dibandingkan oleh iklan formal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di *The Balcone Suite & Resort*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* mengatakan kategori baik dengan total tingkat capaian responden adalah 78,4%
2. Keputusan Pembelian Kamar hasilnya diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian Kamar mengatakan kategori baik dengan total tingkat capaian responden sebesar 57,28%
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian kamar sebesar 43% . Sedangkan 57% sisanya terpengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Universitas Negeri Jakarta.
- Alma, B. (2015). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Charo, S., & Sufya, R. (2015). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1), 12–21.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Ghozali, I., Wijayanto, A., & Putra, H. (2024). Strategi pengelolaan ulasan negatif dalam industri perhotelan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pariwisata*, 12(1), 45–56.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hijrianti, R., Sari, D. P., & Kurniawan, B. (2023). Ekspektasi pengunjung situs reservasi hotel online: e WOM dalam menciptakan purchase decision. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2). <https://vm36.upi.edu/index.php/strategic/article/view/17668>
- Jalilvand, M. R., Eshfahani, S. S., & Samiei, N. (2021). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(3), 34–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulidi, M., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–121.
- Mehyar, M., Alzoubi, H. M., & Alnuaimi, M. (2020). The influence of e-WOM on tourist behavior in online communities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 598–615. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0093>
- Nurfitri, A., & Utami, C. W. (2020). Peran electronic word of mouth dalam pengambilan keputusan menginap di hotel. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 56–64.
- Pratiwi, S. D., & Murtani, W. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar hotel oleh konsumen milenial. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 101–112.
- Putri, A. N., Maulani, D. F., & Saputra, R. (2024). Pengaruh review TripAdvisor terhadap keputusan pembelian kamar di W Bali Seminyak. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 10(1), 45–60. <https://wnj.westsciences.com/index.php/jmws/article/view/1783>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Soleha, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 88–96.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno. (2020). *Pengantar metode penelitian bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, X. (2022). Consumer decision-making in hotel selection: A data-driven approach using online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0148>