

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN PERSEPSI HARGA PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI UNP HOTEL AND CONVENTION CENTER PADANG

Abstract

Monika April Maidi

 "Studi Manajemen Perhotelan
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
monikaaprilmaidi04@gmail.com

Dr. Rian Surenda, S.EI., M.M

 "Studi Manajemen Perhotelan
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"

Ayu Febrianti, SE

 "Senior Sales and Marketing,
Departemen Sales & Maarketing, UNP
Hotel and Convention Center Padang"

UNP Hotel and Convention Center Padang mencatat 9.186 tamu selama periode Juli–Desember 2025 dengan jumlah yang berfluktuasi setiap bulan. Pada periode yang sama, hotel memperoleh penilaian 8,6 dari 873 ulasan di Traveloka dan 4,6 dari 695 ulasan di Tiket.com, yang menunjukkan bahwa ulasan elektronik dan persepsi harga pada platform *Online Travel Agent* (OTA) berpotensi memengaruhi keputusan menginap tamu. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di UNP Hotel and Convention Center Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 180 responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dari tamu yang melakukan pemesanan melalui Traveloka atau Tiket.com. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($\beta = 0,269$; $p = 0,004$). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,235$; $p = 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 14,909$; $p = 0,001$) dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,135, yang berarti keduanya menjelaskan 13,5% variasi keputusan menginap.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, *Online Travel Agent*, Keputusan Menginap, Hotel

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara eksponensial dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi mendasar dalam cara manusia berinteraksi dengan berbagai layanan komersial termasuk sektor pariwisata dan perhotelan yang kini bergerak sepenuhnya ke ranah digital. Digitalisasi industri pariwisata global tidak hanya mengubah kanal distribusi produk perhotelan tetapi juga mempengaruhi seluruh rantai pengalaman konsumen mulai dari tahap pencarian informasi hingga evaluasi pasca pembelian yang kini berlangsung secara daring melalui berbagai platform teknologi (Wardhana, 2024). Fenomena ini menciptakan ekosistem baru dalam industri perhotelan dimana kehadiran digital sebuah hotel tidak lagi sekadar pelengkap strategi pemasaran konvensional melainkan menjadi penentu utama daya saing dan tingkat hunian hotel di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Gabelaia & Gabelaia, 2025).

Dalam konteks ekosistem digital perhotelan tersebut platform *Online Travel Agent* (OTA) telah berkembang menjadi infrastruktur utama yang menghubungkan calon tamu dengan penyedia akomodasi secara real-time dan lintas batas geografis sehingga memungkinkan proses perbandingan harga, fasilitas dan reputasi hotel berlangsung dalam hitungan menit (Nugroho, 2021). Platform seperti Traveloka dan Tiket.com yang mendominasi pasar OTA Indonesia telah mengintegrasikan fitur ulasan pelanggan, sistem penilaian bintang dan transparansi harga dalam satu antarmuka yang memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pemesanan yang lebih terinformasi (Saragih, 2019). Keberadaan fitur-fitur tersebut secara fundamental mengubah

dinamika kekuatan informasi antara hotel dan konsumen dimana calon tamu kini memiliki akses penuh terhadap pengalaman tamu sebelumnya sebelum mereka memutuskan untuk memesan kamar.

Transformasi perilaku konsumen dalam industri perhotelan ditandai secara khusus oleh meningkatnya ketergantungan pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai sumber referensi primer dalam pengambilan keputusan akomodasi yang menggantikan rekomendasi personal tradisional dengan ulasan digital yang dapat diakses oleh jutaan pengguna secara bersamaan. e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen baik yang belum pernah membeli, sedang menggunakan maupun yang telah berhenti menggunakan suatu produk atau perusahaan dimana pendapat tersebut tersedia bagi khalayak luas melalui jaringan internet (Astaf Aji Pranaya et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh Filieri et al. (2021) mengungkapkan bahwa sekitar 89% wisatawan membaca ulasan sebelum memesan kamar hotel dan 84% dari mereka menganggap ulasan tersebut setara dengan rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat mereka.

Selain dimensi informasi yang disediakan oleh e-WOM persepsi harga menjadi variabel kritis yang secara paralel mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih akomodasi khususnya ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan hotel dengan rentang harga yang beragam dalam satu platform OTA yang sama. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mencakup apakah harga tersebut terlalu tinggi, terlalu rendah atau wajar serta secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka (Putra et al., 2021). Platform OTA telah meningkatkan transparansi harga melalui fitur perbandingan waktu nyata yang memfasilitasi konsumen dalam menilai berbagai pilihan hotel secara bersamaan sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Gabelaia & Gabelaia, 2025). Kondisi ini menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan bagi hotel-hotel yang beroperasi di lingkungan digital dimana perbedaan harga yang marginal dapat menentukan pilihan akhir konsumen

Interaksi antara e-WOM dan persepsi harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen telah menjadi fokus penelitian yang berkembang dalam literatur pemasaran digital perhotelan mengingat kedua variabel tersebut saling mempengaruhi dan berfungsi secara sinergis dalam proses evaluasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2025) menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen dimana ulasan yang kompetitif dan transparan memiliki dampak positif pada niat pembelian berulang di OTA seperti Traveloka dan Tiket.com. Malikussaleh (2025) menemukan bahwa e-WOM positif yang dikombinasikan dengan persepsi harga yang menguntungkan menciptakan niat pemesanan yang kuat karena konsumen yang membaca ulasan positif cenderung lebih toleran terhadap harga tinggi karena mereka merasakan nilai yang lebih besar dari produk yang ditawarkan.

UNP Hotel and Convention Center Padang sebagai objek penelitian ini merupakan fasilitas akomodasi yang memiliki karakteristik unik karena keterkaitan institusionalnya dengan lembaga pendidikan tinggi yang memberikannya segmentasi pasar yang heterogen mencakup tamu akademisi, pelaku bisnis dan wisatawan rekreasi yang memanfaatkan platform OTA dalam proses pemesanan kamar. Berdasarkan pengamatan pada platform Traveloka, UNP Hotel memperoleh rating rata-rata 8,6 dari 10 dengan lebih dari 873 ulasan sementara pada Tiket.com hotel ini mendapat rating 4,6 dari 5 dengan 695 ulasan yang mencerminkan variasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan nilai harga yang ditawarkan. Data jumlah tamu selama periode Juli hingga Desember 2025 mencapai total 9.186 tamu dengan rata-rata 1.531 tamu per bulan namun angka tersebut masih berfluktuasi yang mengindikasikan bahwa keputusan menginap konsumen belum mencapai potensi optimal hotel (Dept Front Office UNP Hotel, 2025).

Kesenjangan antara potensi strategis UNP Hotel dan realitas tingkat hunian yang belum stabil menciptakan urgensi akademis dan praktis untuk menganalisis secara empiris bagaimana e-WOM dan persepsi harga pada platform OTA berkontribusi terhadap keputusan menginap konsumen di hotel tersebut secara parsial maupun simultan. Penelitian oleh Suarsa (2020) tentang pengaruh e-WOM pada OTA Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel Bandung serta penelitian Handayani dan Arifiansyah (2022) tentang persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading menjadi landasan empiris yang relevan namun belum mengeksplorasi konteks hotel institusional di Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang lebih efektif bagi manajemen UNP Hotel and Convention Center Padang.

METODEOLOGI

Riset ini dibangun di atas kerangka kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang secara khusus diarahkan untuk mengidentifikasi sekaligus mengukur besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai X1 dan persepsi harga sebagai X2 terhadap keputusan menginap sebagai Y di UNP Hotel and Convention Center Padang (Fatmawati & Lubis, 2020). Seluruh proses pengumpulan data berlangsung di lokasi hotel yang beralamat di Jalan Prof. Dr. Hamka, Kampus Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, dalam rentang waktu akhir April hingga Mei 2026. Populasi yang menjadi acuan adalah seluruh tamu yang pernah menginap di UNP Hotel and Convention Center Padang, dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 1.531 orang berdasarkan rekam data Juli hingga Desember 2025. Penarikan sampel ditempuh lewat purposive sampling dengan sejumlah kriteria ketat: calon responden harus berusia minimal 17 tahun, sedang atau pernah menginap dalam periode pengumpulan data, melakukan pemesanan melalui platform OTA Traveloka atau Tiket.com, serta telah membaca ulasan sebelum memutuskan menginap ^{**}(Sugiyono, 2023)^{**}. Penentuan jumlah sampel merujuk pada kaidah yang dianjurkan, yakni mengalikan jumlah

indikator dengan 10, sehingga dari 18 indikator yang ada diperoleh 180 responden sebagai ukuran sampel yang representatif (Hair et al., 2021).

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin yang mencakup tiga variabel sekaligus. Variabel e-WOM dijabarkan dalam 10 butir pernyataan yang bersandar pada indikator kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Variabel persepsi harga diukur melalui 16 butir pernyataan yang merepresentasikan delapan indikator, meliputi keterjangkauan harga, perbandingan dengan pesaing, daya saing harga, kesesuaian harga-manfaat, kesesuaian prediksi konsumen, periode harga, kewajaran harga, dan kesesuaian citra merek. Adapun variabel keputusan menginap diwakili oleh 10 butir pernyataan. Sebelum data utama dikumpulkan, seluruh 36 butir pernyataan diujicobakan kepada 30 responden; hasilnya, uji validitas Pearson dengan r tabel 0,361 mengonfirmasi bahwa semua butir valid (signifikansi $< 0,05$), sementara uji reliabilitas Cronbach's Alpha memperlihatkan nilai di atas 0,6 untuk semua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah di SPSS versi 27.00, dengan serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat: uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas Glejser, uji autokorelasi Durbin-Watson, serta uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan VIF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian beserta analisisnya

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dari 180 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang (63,9%) dan laki-laki sebanyak 65 orang (36,1%). Distribusi usia menunjukkan bahwa responden berusia di atas 30 tahun mendominasi dengan 94 orang (52,2%) dan kelompok usia 17-30 tahun sebanyak 86 orang (47,8%). Berdasarkan jenis pekerjaan wirausaha merupakan kelompok terbesar dengan 54 orang (30%) diikuti karyawan swasta 51 orang (28,3%), kategori lainnya 38 orang (21,1%) dan pelajar/mahasiswa 37 orang (20,6%). Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa sebanyak 87 responden (48,3%) telah berkunjung dua kali atau lebih yang mengindikasikan adanya loyalitas tamu terhadap UNP Hotel.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pola respons yang diberikan oleh para partisipan terhadap masing-masing variabel yang dikaji, analisis deskriptif dijalankan sebagai langkah awal pengolahan data. Ketiga variabel yang menjadi fokus telaah yakni e-WOM, persepsi harga, dan keputusan menginap dideskripsikan melalui sejumlah ukuran statistik meliputi nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, serta jumlah skor total yang diperoleh dari 180 responden. Keseluruhan hasil kalkulasi tersebut dirangkum secara sistematis dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Sum
e-WOM (X1)	180	33,53	2,372	26	39	6035
Persepsi Harga (X2)	180	48,39	4,336	39	61	8711
Keputusan Menginap (Y)	180	31,59	3,155	22	39	5687

Sumber: Olah Data SPSS 27.00 (2026)

Selanjutnya dilakukan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk mengetahui tingkat pencapaian masing-masing indikator pada setiap variabel. Variabel e-WOM memperoleh TCR rata-rata sebesar 67,10% yang termasuk kategori cukup baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil TCR Variabel e-WOM (X1)

Indikator	Total Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Kualitas Informasi	1.243	3,45	69,05	Baik
Kuantitas Informasi	1.258	3,49	69,88	Baik
Kredibilitas Informasi	1.164	3,23	64,66	Cukup Baik
Kegunaan Informasi	1.183	3,28	65,71	Cukup Baik
Adopsi Informasi	1.187	3,29	65,94	Cukup Baik
Rata-rata		3,35	67,10	Cukup Baik

Sumber: Olah Data Excel (2026)

Berdasarkan Tabel 2, indikator kuantitas informasi memperoleh TCR tertinggi sebesar 69,88% (kategori baik), diikuti kualitas informasi sebesar 69,05% (kategori baik), sementara kredibilitas informasi (64,66%), kegunaan informasi (65,71%) dan adopsi informasi (65,94%) berada pada kategori cukup baik

Selanjutnya variabel persepsi harga memperoleh TCR rata-rata sebesar 60,49% yang berada pada kategori cukup baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil TCR Variabel Persepsi Harga (X2)

Indikator	Total Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Keterjangkauan Harga	1.344	3,73	74,66	Baik
Perbandingan Harga dengan Pesaing	1.130	3,13	62,77	Cukup Baik
Daya Saing Harga	1.070	2,97	59,44	Cukup Baik
Kesesuaian Harga dan Manfaat	1.021	2,83	56,71	Cukup Baik
Harga Sesuai Prediksi Konsumen	971	2,69	53,94	Cukup Baik
Periode Harga yang Ditetapkan	1.009	2,80	56,05	Cukup Baik
Kewajaran Harga	1.041	2,89	57,82	Cukup Baik
Kesesuaian Harga dengan Citra Merek	1.125	3,12	62,49	Cukup Baik
Rata-rata		3,02	60,49	Cukup Baik

Sumber: Olah Data Excel (2026)

Berdasarkan Tabel 3, keterjangkauan harga memperoleh TCR tertinggi sebesar 74,66% (kategori baik), sementara seluruh indikator lainnya berada pada kategori cukup baik dengan rincian perbandingan harga dengan pesaing (62,77%), daya saing harga (59,44%), kesesuaian harga dan manfaat (56,71%), harga sesuai prediksi konsumen (53,94%), periode harga (56,05%), kewajaran harga (57,82%) dan kesesuaian harga dengan citra merek (62,49%).

Terakhir, variabel keputusan menginap memperoleh TCR rata-rata sebesar 63,18% yang berada pada kategori cukup baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil TCR Variabel Keputusan Menginap (Y)

Indikator	Total Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Pengenalan Masalah	1.276	3,54	70,88	Baik
Pencarian Informasi	1.095	3,04	60,83	Cukup Baik
Evaluasi Alternatif	1.040	2,88	57,77	Cukup Baik
Keputusan Menginap	1.103	3,06	61,27	Cukup Baik
Perilaku Pasca Pembelian	1.173	3,25	65,16	Cukup Baik
Rata-rata		3,16	63,18	Cukup Baik

Sumber: Olah Data Excel (2026)

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4, indikator pengenalan masalah memperoleh TCR tertinggi sebesar 70,88% (kategori baik), sementara pencarian informasi (60,83%), evaluasi alternatif (57,77%), keputusan menginap (61,27%) dan perilaku pasca pembelian (65,16%) berada pada kategori cukup baik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,063	$\geq 0,05$	Data Terdistribusi Normal
Heteroskedastisitas (Glejser) - X1	Sig. = 0,801	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Glejser) - X2	Sig. = 0,333	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Autokorelasi (Durbin-Watson)	DW = 2,115	$dU \leq 4-dU$	Tidak Ada Autokorelasi
Multikolinearitas - X1	Tolerance = 1,000; VIF = 1,000	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Multikolinearitas - X2	Tolerance = 1,000; VIF = 1,000	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 27.00 (2026)

Seluruh hasil uji asumsi klasik memenuhi persyaratan sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	Sig.	Kesimpulan
e-WOM dan Persepsi Harga → Keputusan Menginap	14,909	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 27.00 (2026)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial) dan Persamaan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	11,188	—	—	—
e-WOM (X1)	0,269	2,909	0,004	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,235	4,650	0,001	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 27.00 (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,188 + 0,269X_1 + 0,235X_2$ yang berarti setiap peningkatan satu satuan e-WOM akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,269 dan setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,235.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
e-WOM dan Persepsi Harga → Keputusan Menginap	0,380	0,144	0,135

Sumber: Olah Data SPSS 27.00 (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,135 menunjukkan bahwa e-WOM dan persepsi harga secara bersama-sama menjelaskan 13,5% variasi keputusan menginap di UNP Hotel and Convention Center Padang sementara 86,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. PEMBAHASAN

Secara deskriptif ketiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini e-WOM, persepsi harga, dan keputusan menginap di UNP Hotel and Convention Center Padang seluruhnya masuk dalam kategori cukup baik, dengan TCR masing-masing 67,10%, 60,49%, dan 63,18%. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun hotel sudah hadir di berbagai platform OTA dengan penilaian yang relatif baik, para responden menganggap informasi digital yang tersedia, kewajaran harga yang ditawarkan, dan proses pengambilan keputusan mereka belum menyentuh level optimal yang seharusnya bisa dicapai. Nilai TCR yang berada di bawah ekspektasi ideal ini sejalan dengan penjelasan bahwa angka TCR dihitung dari perbandingan skor aktual terhadap skor maksimal ideal, sehingga kategori cukup baik menandakan masih terbukanya ruang perbaikan yang berarti (Tamara et al., 2021). Pada variabel e-WOM, indikator kualitas dan kuantitas informasi mendapat penilaian tertinggi dalam kategori baik mencerminkan pengakuan tamu atas ketersediaan dan kelengkapan ulasan di platform OTA namun aspek kredibilitas dan kegunaan praktis informasi tersebut dalam menopang keputusan menginap masih dipertanyakan. Sementara itu, pada variabel persepsi harga, hanya indikator keterjangkauan yang berhasil menembus kategori baik dengan TCR 74,66%, mengisyaratkan bahwa tamu memandang tarif UNP Hotel masih terjangkau secara finansial, namun belum merasakan kesepadanan optimal antara harga yang dikeluarkan dengan nilai manfaat yang diterima tercermin dari indikator kesesuaian harga dengan prediksi konsumen yang hanya menyentuh angka 53,94%.

Pengujian hipotesis pertama mengonfirmasi bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di UNP Hotel and Convention Center Padang, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,269 dengan signifikansi 0,004 yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan pada kualitas e-WOM yang dirasakan tamu akan mendorong peningkatan keputusan menginap sebesar 0,269 satuan sebuah bukti bahwa informasi dari sesama pengguna memiliki daya persuasi yang nyata dalam mengarahkan pilihan calon tamu. Secara teoretis, hal ini selaras dengan pandangan bahwa konsumen masa kini lebih percaya pada informasi yang bersumber dari pengguna lain dibandingkan pesan pemasaran yang datang langsung dari pihak perusahaan, karena ulasan pengguna dipersepsikan lebih autentik dan bebas dari kepentingan (Kotler & Armstrong, 2018). Peran penting kualitas ulasan daring dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen di platform digital perhotelan juga turut

memperkuat temuan ini (Filieri et al., 2021). Konsistensi hasil serupa juga terlihat pada studi yang menemukan pengaruh positif dan signifikan e-WOM di OTA Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel Bandung (Suarsa, 2020), maupun riset yang membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar hotel (Septiananda & Surenda, 2024). Kondisi yang terjadi di UNP Hotel memperlihatkan bahwa kendati pengaruh e-WOM sudah terbukti signifikan, nilai TCR yang masih di level cukup baik mengindikasikan kualitas ulasan yang beredar belum cukup kuat membangun kepercayaan optimal calon tamu sehingga manajemen perlu mendorong tamu yang puas untuk secara proaktif membagikan pengalaman positifnya di berbagai platform OTA.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan koefisien regresi 0,235 dan signifikansi 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa harga sesungguhnya bukan sekadar angka nominal yang tertera di layar, melainkan sebuah konstruk perseptual yang lahir dari proses evaluasi subjektif konsumen atas keseimbangan antara pengorbanan finansial dan nilai manfaat yang ia terima (Putra et al., 2021). Lebih dalam lagi, persepsi harga melibatkan upaya konsumen dalam memaknai informasi harga secara utuh sebuah proses yang sangat bergantung pada pola perilaku dan referensi internal masing-masing individu (Paskah Apriani & Bonifasius, 2022).

Menariknya, nilai koefisien e-WOM yang lebih besar dibandingkan persepsi harga dalam penelitian ini mengungkap bahwa di konteks UNP Hotel, ulasan digital di platform OTA menjadi pertimbangan yang lebih dominan ketimbang faktor harga semata dalam proses pengambilan keputusan tamu. Hal ini dapat dipahami melalui karakteristik segmen pasar hotel yang mencakup kalangan akademisi dan pelancong bisnis di mana calon tamu cenderung menjadikan ulasan dan testimoni pengguna lain sebagai rujukan utama sebelum harga masuk sebagai pertimbangan berikutnya. Dominasi peran kualitas ulasan online ini sejalan dengan temuan pada studi-studi sebelumnya yang menegaskan posisi e-WOM sebagai variabel yang lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan menginap (Filieri et al., 2021; Suarsa, 2020).

Pada pengujian hipotesis ketiga, e-WOM dan persepsi harga terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, ditandai oleh F-hitung 14,909 dengan signifikansi 0,001 sehingga hipotesis ketiga diterima. Keduanya menciptakan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial masing-masing, karena dalam industri perhotelan, tamu cenderung menggunakan e-WOM sebagai proksi kualitas sementara harga berfungsi sebagai penyaring ekonomi dan kedua proses ini berlangsung secara bersamaan dalam satu siklus keputusan (Kotler et al., 2022). Pengaruh simultan e-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan menginap juga pernah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang mendukung konsistensi temuan ini (Ling & Pratomo, 2020). Namun demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 13,5% mengingatkan bahwa 86,5% variasi keputusan menginap masih digerakkan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, promosi, dan brand image yang selanjutnya menjadi agenda kajian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama yang perlu dicatat. Pertama, dengan hanya memasukkan dua prediktor dalam modelnya, nilai Adjusted R Square yang relatif rendah (13,5%) mengisyaratkan bahwa faktor-faktor lain termasuk kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan terhadap platform OTA, dan karakteristik wisatawan berkontribusi jauh lebih besar terhadap keputusan menginap, namun belum terjangkau oleh model penelitian ini. Kedua, pendekatan cross-sectional yang digunakan hanya memotret persepsi konsumen pada satu titik waktu sehingga perubahan dinamis dalam ulasan maupun fluktuasi harga di platform OTA yang sesungguhnya terus bergulir sepanjang waktu tidak dapat tertangkap secara memadai.

KESIMPULAN

Merujuk pada serangkaian pengujian statistik dan analisis data yang telah dijalankan secara sistematis, studi ini menghasilkan tiga simpulan pokok yang saling melengkapi. Simpulan pertama menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan secara statistik terhadap keputusan menginap di UNP Hotel and Convention Center Padang, sebagaimana tercermin dari perolehan koefisien regresi 0,269 disertai nilai signifikansi 0,004 yang berada di bawah ambang toleransi 0,05. Besaran koefisien tersebut mengandung makna bahwa kenaikan satu satuan pada skor e-WOM yang dipersepsikan oleh calon tamu akan diikuti oleh peningkatan skor keputusan menginap sejumlah 0,269 satuan, dan atas dasar itu hipotesis pertama dinyatakan diterima. Simpulan kedua menunjukkan bahwa persepsi harga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang dikuatkan oleh koefisien regresi sebesar 0,235 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$); artinya, setiap tambahan satu satuan pada tingkat kesesuaian dan kewajaran harga yang dirasakan konsumen akan mendorong kenaikan skor keputusan menginap sebesar 0,235 satuan, sehingga hipotesis kedua turut diterima. Simpulan ketiga memperlihatkan bahwa ketika diuji secara bersamaan, e-WOM dan persepsi harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, yang dibuktikan oleh nilai F-hitung 14,909 dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga pun diterima. Kendati ketiga hipotesis terkonfirmasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,135 mengungkap bahwa kapasitas penjelas kedua variabel prediktor tersebut hanya mencakup 13,5% dari keseluruhan variasi keputusan menginap; sementara 86,5% porsi yang tersisa ditengarai digerakkan oleh konstruk-konstruk lain yang berada di

luar batas cakupan model ini di antaranya kualitas pelayanan, aksesibilitas lokasi, kelengkapan fasilitas, intensitas promosi, serta ekuitas merek hotel yang selanjutnya menjadi prioritas eksplorasi pada agenda riset mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, G. A. P. B., 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. *Politeknik Negeri Bali*.
- Anna, W., & Heru, M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Ardila, S., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Pangeran Beach Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2).
- Astaf Aji Pranaya, Dini Kumalawati Sarjani, Fanny Rosalia, Rahma Mesi Shabrina, & Irwansyah. (2023). E-WOM Dan Pariwisata. *Jurnal Pariwisata*, 10, 277–295.
- Cao, Z., Shi, G., Gao, M., & Yu, J. (2025). Effects Of Perceived Price Dispersion On Travel Agency Platforms: Mental Stimulation To Consumer Cognition. *Journal of Travel Research*.
- Dedi Iskanto, & Amalia, E. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Maybelline. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 5050–5065.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The Role Of Visual Cues In eWOM On Consumers' Behavioral Intention And Decisions. *Journal Of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.015>
- Gabelaia, I., & Gabelaia, S. (2025). Assessing The Impact Of Online Travel Agencies On Hotel Operations And Financial Outcomes: A Mix Methodology. *Journal of Hospitality Management*, 2025.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing And Interpreting Applications Of PLS-SEM: Updates For Family Business Researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(4), 931–944.
- Irawan, M. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Review Pengguna Terhadap Niat Beli Ulang Traveloka Di Sidoarjo. *Yume: Journal Of Management*, 8(3), 345–354.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Cherney, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Malikussaleh, U. (2025). E-WOM On Hotel Room Purchase Decisions At Traveloka At Hotel Parkside. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 1(1), 56–65.
- Nugroho, J. W. (2021). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Keputusan Tour & Travel. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1).
- Paskah Apriani, & Bonifasius M. H. Nainggolan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(11), 2445–2456.
- Purwanto, R. D., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Santika Cikarang. *Panorama Nusantara*, 20(2), 89–100.
- Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga*. Penerbit Akademia.
- Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Jurnal Online Nasional*, 3(1), 48.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (P. Mahir Pradana, Ed.). Penerbit Media Sains.
- Wina Septiananda, & Rian Surenda. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Hotel Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Aston Batam Hotel & Residence. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 41–54.