ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i5.1583

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI FAVE HOTEL OLO PADANG

Arixa Renda Rechia & Nidia Wulansari
Universitas Negeri Padang
nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Abstract

The background of this research is because of the many positive and negative reviews written by guests about Fave Hotel Olo Padang via the internet. Testing how much influence electronic word of mouth has on the decision to purchase a room at the Fave Olo Hotel Padang is the aim of this study. There were 1093 respondents in this study, but only 204 samples using purposive sampling method. The questionnaire uses a Likert scale to collect this data information. To ensure its accuracy, the questionnaire has been tested for validity and normality. Simple regression analysis was used for hypothesis testing. SPSS 20.00 software was used to perform the analysis. The results are, (1) electronic word of mouth has a fairly good value, namely 41%, and (2) the decision to buy a room has a fairly good value, namely 30%. The calculated f value is 64,048 which concludes that Electronic Word of Mouth and purchasing decisions have a significant effect with a Sig value of 0.000 <0.05. Based on the R square value of 0.241, 24.1% electronic word of mouth influences purchase decisions while 75.9% is influenced by other factors.

Keywords *: Influence, Electronic Word Of Mouth, Buying Decision*

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi Karena banyaknya ulasan baik positif ataupun negatif yang ditulis tamu tentang Fave Hotel Olo Padang melalui media internet. Menguji seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Fave Olo Padang adalah tujuan penelitian ini. Terdapat 1093 responden dalam penelitian ini, namun hanya 204 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan informasi data ini. Untuk memastikan keakuratannya, kuesioner telah melalui uji validitas dan normalitas. Analisis regresi sederhana digunakan untuk pengujian hipotesis. Perangkat lunak SPSS 20.00 digunakan untuk melakukan analisis. Hasilnya adalah, (1) *electronic word of mouth* memiliki nilai cukup baik yaitu 41%, dan (2) keputusan pembelian kamar memiliki nilai yang cukup baik yaitu 30%. Nilai f hitung 64.048 yang disimpulkan *Elektronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai R *square* 0,241 maka, 24,1% *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara 75,9% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Pengaruh, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Hotel adalah bisnis yang dibangun pemilik dengan menawarkan layanan makanan, minuman, penginapan, dan fasilitas layanan lainnya untuk wisatawan yang dapat membayar dalam jumlah yang sesuai dengan pelayanan yang mereka terima. Kemajuan teknologi dalam industri perhotelan berdampak positif pada perencanaan yang dilakukan oleh manajemen hotel. Salah satu sumber media massa untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan banyak orang adalah internet. Berbagai website dan agent perjalanan online, seperti *Google Review* dan Traveloka, bermunculan karena semakin berkembangnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara rutin.

Fave Hotel Olo Padang adalah Hotel bintang 3 di kota Padang yang memanfaatkan *online travel agent* untuk melakukan reservasi hotel. Hotel Fave terletak di Jalan Belakang Olo nomor 46 Padang Barat Sumatera Barat. Fave Hotel Olo Padang merupakan anak perusahaan dari Archipilago International. Fave Hotel Olo Padang mengelola beberapa merek hotel diantaranya, *Grand Aston, Aston, Asto City, Alana, Harper, Quest, Fave Hotel, Neo, dan Kamuela*. Tujuan Fave Hotel Olo Padang adalah untuk memaksimalkan keuntungan melalui peningkatan tingkat hunian kamar, sehingga manajemen harus dapat bersaing dengan hotel lain dengan mempertimbangkan ide atau strategi untuk menarik pelanggan, serta terus meningkatkan kualitas hotel dan memberikan layanan yang baik kepada tamu agar tamu tidak akan memberikan komentar yang tidak baik tentang hotel melalui internet yang dapat mempengaruhi citra hotel. Menurut Kotler, keputusaan pembelian adalah ketika konsumen memiliki pilihan dan sangat ingin membeli sesuatu untuk membayar layanan, barang, atau produk. *Electronic word of mouth* menurut Jalilvand yaitu komentar negatif maupun positif yang ditulis konsumen di internet mengenai suatu perusahaan atau jasa.

Setelah menginap di Fave Hotel Olo Padang, tamu sering memberikan ulasan atau komentar di halaman ulasan yang tersedia di *online travel agent*, baik itu yang positif maupun negatif. Ulasan yang diberikan tamu melalui situs web atau melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian tamu atau dapat mempengaruhi tamu untuk melakukan pembatalan. Komentar positif yang di terima dari orang lain di internet akan meningkatkan kunjungan tamu, yang akan menguntungkan. Sebaliknya, penilaian yang tidak terlalu menguntungkan melalui komentar negatif yang di terima dari media online juga akan merugikan peningkatan kunjungan tamu untuk menginap di Fave Hotel Olo Padang (Manvi & Maudyana, 2021). Berdasarkan pengamatan penulis, banyak keluhan dan ketidaknyamanan tamu yang ditulis

dari ulasan negatif di *Online Travel Agent*. Komentar negatif tersebut dapat mempengaruhi tamu sehingga bisa jadi pemicu tamu untuk membatalkan pesanan dan menulis komentar negatif di internet mengenai Fave Hotel Olo Padang.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar hotel Fave Olo Padang menggunakan metodologi kuantitatif dengan fokus pada hubungan kausal asosiatif.Individu yang pernah menginap di Fave Hotel Olo Padang dan berusia minimal 17 tahun adalah kriteria populasi dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 204 responden yang diajukan melalui *Google Form* menggunakan skala *Likert* dengan lima kemungkinan jawaban dan 24 pertanyaan. Analisis regresi linear sederhana dipakai untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yang sudah diuji reabilitas dan validitasnya.

HASIL

1. *Electronic Word Of Mouth*

Tabel berikut menunjukkan hasil 14 pertanyaan dari variabel *electronic word of mouth*. Kuesioner ini disebarkan melalui *Google form* kepada 204 responden :

Tabel 1. Skor Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth*

Kategori	Rentang skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	≥45	0	0%
baik	≥40 - <45	83	41%
Cukup Baik	≥34 - <40	84	41%
Buruk	≥29 - <34	11	5%
Sangat Buruk	<29	26	13%
Jumlah		204	100%

Berdasarkan tabel diatas jawaban dari 204 responden pada variabel *electronic word of mouth* di FaveHotel Olo Padang sebanyak 41% untuk kategori baik dengan frekuensi 83 resonden, 41% untuk kategori cukup baik dengan frekuensi 84 responden, 5% untuk kategori buruk dengan 11 responden, dan 13% untuk kategori sangat buruk dengan frekuensi 26 responden. Berdasarkan perhitungan

statistik dapat disimpulkan *electronic word of mouth* berada pada rentang ≥34 - < 40 termasuk dalam kategori cukup baik.

2. Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabel yang menunjukkan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 14 pertanyaan. Kuesioner ini disebarkan melalui *Google Form* kepada 204 responden:

Tabel 2. Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Rentang Skor	f	%
Sangat Baik	≥71	0	0%
Baik	≥63 - <71	87	43%
Cukup Baik	≥56 - <63	61	30%
Buruk	≥48 - <56	44	22%
Sangat Buruk	<48	12	6%
Jumlah		204	100%

Berdasarkan tabel diatas jawaban dari 204 responden pada variabel keputusan pembelian di Fave Hotel Olo Padang sebanyak 43% untuk kategori baik dengan frekuensi 87 resonden, 30% untuk kategori cukup baik dengan frekuensi 61 responden, 22% untuk kategori buruk dengan 44 responden, dan 6% untuk kategori sangat buruk dengan frekuensi 12 responden. Berdasarkan perhitungan statistik dapat disimpulkan keputusan pembelian berada pada klasifikasi ≥56 - < 63 termasuk dalam kategori cukup baik.

3. Analisis Uji Persyaratan

1. Uji Normalitas

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 20.00 :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.69504682
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.040
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

Berdasarkan *Asymp* sig untuk normalitas uji pada tabel di atas, yaitu 0,104, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual menunjukkan karakteristik yang mengikuti distribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Tabel di bawah ini menyajikan hasil analisis homogenitas :

Tabel 4. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

KP

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.288	19	181	.190

berdasarkan tabel diatas, sig 0,190. Data dari populasi homogen dapat dilihat berdasarkan uji coba yang telah dilakukan.

5. Uji Linearitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji linearitas menggunakan SPSS 20.00 :

Tabel 5. Uji linearitas

ANOVA table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP* EM	Between Groups	(Combined)	4028.620	22	183.119	4.166	.000
		Linearity	2885.093	1	2885.093	65.639	.000
		Deviation from Linearity	1143.528	21	54.454	1.239	.224
	Within Groups		7955.674	181	43.954		
	Total		11984.294	203			

Nilai sig untuk uji linearitas sebesar 0,224. Melalui uji yang telah dilakukan hasilnya, disimpulkan Hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang signifikan dan linear.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2885.093	1	2885.093	64.048	.000[b]
	Residual	9099.201	202	45.046		
	Total	11984.294	203			

Dari data di atas, 64.048 untuk nilai F hitung, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.712	3.249		10.376	.000
	E-WOM	.695	.087	.491	8.003	.000

Koefisien regresi sebesar 0,695% dengan sig antara 0,000 dan 0,05. Maka disimpulkan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki pemgaruh yang signifikan.

Tabel 8. R *square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491[a]	.241	.237	6.712

Berdasarkan nilai R *square* yang tertera dalam tabel di atas, yaitu 0,241, maka disimpulkan Sebanyak 24,1% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth.*, sementara itu 75% dipengaruhi faktor lain.

PEMBAHASAN

1. *Eectronic word of mouth*

   Menurut penelitian, sekitar 41% dari 204 responden memiliki pengetahuan tentang *electronic word of mouth*. Persentase ini menjelaskan tingkat pemahaman mengenai elektronic word of mouth keseluruhan dapat dikategorikan cukup baik yaitu tersedianya informasi secara *online* baik yang positif maupun negatif tentang Fave Hotel Olo Padang mengenai fasilitas hotel, maka untuk itu perlu adanya *maintenence* atau SOP yang terjadwal untuk mengecek kembali fasilitas yang sudah rusak atau tidak siap digunakan terutama fasilitas kamar agar tamu merasa nyaman dan puas menginap di Fave Hotel Olo Padang dan akan senang untuk berkunjung kembali. Kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi sikap

yang baik mengenai suatu produk, yang akan memiliki dampak atau pengaruh terhadap prilaku pembelian. (Suarsa, 2020)

Electronic word of mouth dapat diartikan berbagi informasi potensial, negatif, menguntungkan, atau bahkan tentang produk tertentu dari pembeli sebelumnya. Juga dapat digunakan untuk berbagi pendapat dan dapat dijangkau oleh siapa saja melalui media online. Hal ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *electronic word-of-mouth* mempengaruhi pembelian secara baik. (novita sari, muhammad saputra, 2017)

2. Keputusan Pembelian

   Hasil dari penelitian, dinyatakan bahwa 204 responden mampu memahami bahwa penilaian variabel Y terhadap kualitas respon dapat dikategorikan cukup baik dengan persentase 43%., Keputusan pembelian dalam kategori cukup baik dapat dikatakan jika seseorang tamu telah melalui tahap proses keputusan pembelian dengan baik sehingga tamu memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan atau jasa. ini bisa dilihat dari penilaian tamu mengenai pelayananya yang ramah, lokasi yang strategis, dan fasilitas hotel yang dapat menunjang aktifitas tamu serta suasana hotel yang nyaman sehingga Fave Hotel Olo Padang menjadi alternatif pilhan tamu dalam memilih hotel. Menurut Setiadi Pengambilan keputusan, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang alternatif dan memutuskan keputusan yang tepat.

   Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain aspek ekonomi, teknologi, politik, agama, bisnis, barang, harga, lokasi, iklan, elemen, dan fisik. Faktor tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen mengolah informasi, menganalisanya, dan menarik kesimpulan yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Penelitian ini relevansi dengan penelitian terdahulu yang telah mengkaji tentang *electronic word of mouth*. Ketika tamu diberi informasi tentang hotel yang dapat mereka gunakan untuk memutuskan apakah akan menginap di sana atau tidak, kemungkinan mereka akan menginap, ini akan menguntungkan hotel dengan meningkatkan pendapatan. (Putri & Abrian, 2018).

3. Hasil *Electronic Word of mouth* dengan keputusan pembelian

   Dalam penelitian ini, digunakan aplikasi SPSS 20,00 untuk melakukan uji hipotesis. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara

electronic word of mouth dan keputusan pembelian kamar hotel di Fave Hotel Olo Padang. Hasil dari analisis menunjukkan nilai F sebesar 64,048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel di Fave Hotel Olo Padang. dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan. Jadi, Hipotesis Ha diterima sedangkan H0 ditolak.

KESIMPULAN

1. Menurut hasil penelitian dengan total 204 responden, *Electronic Word of Mouth* Fave Hotel Olo Padang keseluruhannya dapat dikategorikan cukup baik dengan persentase 41%. Dengan jumlah responden sebanyak 84 orang yang memberikan komentar atau ulasan mengenai hotel tersebut.
2. Berdasarkan hasil dari 204 responden, keputusan pembelian kamar secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup baik memiliki persentase sebesar 30%. dengan jumlah responden sebanyak 61 orang.
3. Dengan nilai F sekitar 64.048 dengan sig 0,000 < 0,05, ditarik kesimpulan *elektronik word of mouth* dan keputusan pembelian kamar hotel di Fave Olo Padang berpengaruh signifikan. Berdasarkan R *square* 0,241, maka sekitar 24,1% dari keputusan pembelian kamar hotel dapat dijelaskan oleh *elektronic word of mouth*, sementara 75% dipengaruhu faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Manvi, K. I., & Maudyana, R. (2021). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Duo Koto Tanjung Raya Kabupaten Agam. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *4*(2), 145–155. https://doi.org/10.35729/jhp.v4i2.75

novita sari, muhammad saputra, jamaluddin husein. (2017). pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, *03*, 01.

Putri & Abrian. (2018). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga* , *10*(1), 116–128.

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. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Goyette, L (2019). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen* .Jurnal EMBA Vol 7

Jalilvand, M. (2011). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Toutism Detination Choice* : *Testing The Theory Of Planned Behavior.*

Kotler, P dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung Alfabeta

Sulastiyono, (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta

Setiadi, Nugroho. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media