

## The Influence of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Interest in Hotels in Bali

Roykent Kennedy<sup>1\*</sup>, Ni Made Suastini<sup>2</sup>, Prastha Adyatma<sup>3</sup>  
Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Roykent Kennedy [roykent.kennedy@gmail.com](mailto:roykent.kennedy@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Electronic Word of Mouth, Price, Purchase Interest, Marketing Strategy, Hotel

*Received* : 28 September

*Revised* : 17 October

*Accepted*: 20 November

©2024 Kennedy, Suastini, Adyatma: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The study was conducted with the aim of investigating the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and price on purchase intention in hotels in Bali. The population in this study were consumers who had never stayed at a hotel in Bali, but had seen online reviews on Google My Business of hotels in Bali. A total of 100 respondents were sampled in this study. The data analysis techniques applied were Multiple Linear Regression, Partial Test, Simultaneous Test, and Determination Coefficient Test. The results of the study demonstrated a positive and significant influence, both partially and simultaneously, of E-WOM and price on purchase intention with an influence of 38.7%. The suggestion that can be given is that the management is expected to increase the effectiveness of the marketing strategy used and evaluate other promotional strategy options to be able to further increase the purchase intention of hotel consumers in Bali.

---

## Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Harga terhadap Minat Beli pada Hotel di Bali

Roykent Kennedy<sup>1\*</sup>, Ni Made Suastini<sup>2</sup>, Prastha Adyatma<sup>3</sup>

Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Roykent Kennedy [roykent.kennedy@gmail.com](mailto:roykent.kennedy@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Electronic Word of Mouth, Harga, Minat Beli, Strategi Pemasaran, Hotel

*Received :* 28 September

*Revised :* 17 Oktober

*Accepted:* 20 November

©2024 Kennedy, Suastini, Adyatma: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan menyelidiki pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga terhadap minat beli di hotel di Bali. Populasi di penelitian ini merupakan konsumen yang belum pernah menginap pada hotel di Bali, namun pernah melihat ulasan *online* pada *Google My Business* hotel di Bali. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang diterapkan yakni Regresi Linier Berganda, Uji parsial, Uji simultan, serta Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian mendemonstrasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan dari E-WOM serta harga terhadap minat beli dengan pengaruh sebesar 38,7%. Saran yang bisa diberikan adalah diharapkan pihak manajemen meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dan mengevaluasi opsi strategi promosi lain untuk dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen hotel di Bali.

---

## PENDAHULUAN

Dunia industri mengalami evolusi yang dinamis mengiringi perkembangan waktu serta teknologi, yang secara signifikan telah mengubah strategi pemasaran bisnis. Ketersediaan media guna menjangkau konsumen telah melahirkan strategi-strategi baru yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Bertambah banyaknya pengguna internet yang saling bertukar informasi dari tahun ke tahun telah meningkatkan persaingan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam strategi pemasaran, terutama di industri perhotelan. (Fatimah, 2021).

Minat pembelian adalah aspek penting dari perilaku konsumen, yang mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap penggunaan suatu produk (Kumala, 2022). Minat beli merupakan indikator awal yang mampu dijadikan sebagai referensi untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, memahami dan memengaruhi minat pembelian menjadi sangat penting, terutama di era dimana konsumen semakin sering melakukan riset dan pembelian secara digital (Kotler dalam Sari, 2020). Strategi pemasaran yang efektif harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Dalam industri perhotelan, faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, harga, dan kemudahan akses informasi sering kali menjadi faktor dominan pada proses penentuan keputusan konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu mengembangkan pendekatan yang menarik perhatian konsumen saja, tetapi juga mampu mengarahkan minat mereka menuju tindakan pembelian yang nyata.

Hotel X adalah salah satu hotel berbintang 5 di Bali yang tergolong baru, dimana telah beroperasi kurang lebih selama 2 tahun. Berdasarkan hasil wawancara bersama General Manager Hotel X, hampir seluruh hotel memiliki tujuan utama yakni mendapatkan laba dari operasional hotel itu sendiri, sehingga penting untuk menentukan strategi promosi yang tepat untuk merangsang minat beli calon konsumen agar dapat membeli produk yang tersedia di hotel. Berbagai upaya dilakukan oleh hotel X untuk menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu indikator yang digunakan untuk melihat perkembangan minat beli konsumen di hotel X adalah dengan menggunakan jumlah kunjungan situs web resmi.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah kunjungan situs web resmi hotel X pada tahun 2022 mengalami fluktuasi dan mengalami penurunan di akhir tahun 2022, dengan jumlah kunjungan situs web resmi terendah yang tercatat pada angka 311 kunjungan pada Februari 2022 dan tingkat kunjungan situs web resmi tertinggi yang tercatat pada angka 1.689 pada bulan Oktober 2022. Hal yang serupa juga terjadi di tahun 2023, dimana jumlah kunjungan situs web resmi terendah tercatat pada angka 1.264 di bulan Mei 2023 dan jumlah kunjungan situs web resmi tertinggi tercatat pada angka 1.578 di bulan Juli 2023.

Konsumen akan bergantung pada informasi yang dikumpulkan terkait apa yang diinginkan dimana akan merangsang minat beli (Gavilan et al., 2018). Semakin tinggi kualitas informasi yang tersedia untuk konsumen, semakin tinggi minat beli dari konsumen itu sendiri (Dewi, 2017). Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi terkait sesuatu yang diinginkan sebagai

salah satu indikator dari minat eksploratif (Ferdinand dalam Millatina, 2020). Terdapatnya fenomena fluktuasi tingkat kunjungan situs web resmi dan mengalami penurunan di akhir tahun 2022 dan 2023 dari hotel X memperkuat adanya indikasi penurunan minat beli konsumen terhadap hotel X.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah faktor promosi, faktor harga, dan sikap orang lain terhadap suatu produk yang disukai konsumen (Wijayanti, 2022; Kotler dan Keller dalam Mirella, 2022). E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dikatakan sebagai salah satu bentuk pertukaran informasi antar konsumen satu dengan konsumen lainnya terkait ulasan pengalaman konsumen pada suatu produk. Ulasan yang dibuat konsumen lain serta penilaian produk adalah sumber informasi produk yang paling disukai di antara pengguna internet (Sunil, 2015). Berdasarkan data terperoleh, kualitas E-WOM hotel X pada *Google My Business* sudah sangat berkualitas, dimana jumlah ulasan negatif hotel X tercatat pada tahun 2022 dan 2023 berada di bawah 1%. Kualitas informasi dan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Rusiliyanti, 2023). Berdasarkan hal tersebut, minat beli konsumen seharusnya meningkat, hanya saja hal tersebut tidak terjadi pada minat beli konsumen di hotel X.

Harga menjadi salah satu faktor dominan dalam pemilihan merek yang berketerkaitan dengan minat beli konsumen yang dimana konsumen akan mengevaluasi harga suatu produk secara tidak langsung dan membandingkan harga tersebut dengan beberapa standar harga lain dari produk sejenis (Pradana, 2017). Persepsi konsumen terkait tinggi rendahnya sebuah harga produk dapat membentuk minat beli konsumen yang ditetapkan berdasarkan dengan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga serta manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen. Adapun data yang diperoleh dimana indeks tingkat hunian (MPI) dan indeks rata-rata harga (ARI) hotel X yang dibandingkan dengan kompetitor yang ditentukan oleh tim manajemen untuk mengobservasi pergerakan pasar dan juga bagaimana kondisi situasi yang sedang terjadi di hotel jika dibandingkan dengan situasi yang terjadi di kompetitor.

Berdasarkan data perbandingan indeks MPI dan ARI dari hotel X dengan 4 hotel lainnya, ditemukan fenomena dimana indeks MPI dan ARI hotel X berada di peringkat bawah. Indeks ARI tertinggi hotel X pada tahun 2023 berada di peringkat 3 yang menandakan bahwa tingkat hunian kamar di bawah rata-rata, sedangkan indeks MPI tertinggi hotel X pada tahun 2023 berada di peringkat 4 yang menandakan bahwa harga kamar yang lebih kompetitif. Penetapan harga kompetitif menyesuaikan kelayakan produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli calon konsumen (Jotopurnomo, 2015). Hanya saja, perbandingan indeks MPI dan ARI menunjukkan kurang berperformanya upaya yang telah dilakukan oleh hotel X guna meningkatkan minat beli konsumen walaupun harga yang ditawarkan seharusnya dapat menarik perhatian konsumen.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Jotopurnomo, 2015; Onggusti, 2015; Adriyati, 2017; Mahendra, 2021). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang sebaliknya dimana E-WOM dan harga tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat beli (Prastyo, 2018; Rahma, 2022; Halim, 2019; Powa, 2018). Terdapatnya inkonsistensi temuan penelitian terdahulu membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan agar dapat membuktikan pengaruh E-WOM serta harga terhadap minat beli di hotel X sekaligus mencari tahu efektivitas strategi yang dilakukan oleh manajemen hotel X guna menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen dalam konteks industri perhotelan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi digital yang tepat dalam menciptakan dan mengarahkan minat pembelian tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

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

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah ulasan dari konsumen aktual, konsumen potensial, ataupun konsumen sebelumnya terkait dengan produk maupun perusahaan yang mana informasi tersebut tersedia untuk orang-orang melalui internet (Alfian et al., 2020). E-WOM dapat dikatakan sebagai sebuah pernyataan atau ulasan dari konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk yang dimana informasi tersebut akan disebarkan kepada orang-orang melalui internet sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain terhadap suatu produk atau jasa sehingga penting untuk memperhatikan E-WOM agar dapat secara positif mempengaruhi perilaku calon konsumen.

Adapun dimensi dari E-WOM yang dibagi menjadi sebagai berikut (Sachse et al. dalam Angkiriwang, 2018):

1. *General Persuasiveness*

Pada saat membuat keputusan, konsumen cenderung melihat ulasan dari konsumen lain untuk mendapatkan dasar pertimbangan tambahan. Dimensi ini menggambarkan tingkatan dimana konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan terkait produk atau jasa yang sedang dicari.

2. *General Credibility*

Dimensi ini menggambarkan tingkatan kepercayaan konsumen terhadap ulasan *online* terkait produk atau jasa yang sedang dicari konsumen.

3. *Susceptibility to Online Product Review*

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan konsumen mengumpulkan informasi dari pendapat dan konsultasi dengan konsumen lain terlebih dahulu untuk memilih produk atau jasa.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Adriyati (2017) menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif signifikan dari E-WOM pada minat beli konsumen. Maka hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara di penelitian ini yakni:

H01: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Hotel X.

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Hotel X.

## **Harga**

Harga merupakan beberapa angka yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari mempunyai maupun memakai produk dan pelayanan yang diresmikan oleh konsumen ataupun pedagang untuk satu harga yang serupa kepada seluruh konsumen (Priatama, 2021). Harga dapat dikatakan sebagai angka yang ditanggung oleh produsen kepada konsumen sebagai suatu jenis transaksi antara nilai angka yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen atau kepemilikan terhadap suatu produk dan jasa.

Adapun dimensi harga yang dibagi menjadi sebagai berikut (Kotler dan Armstrong dalam Limanto, 2021):

1. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Merupakan kondisi dimana harga yang ditawarkan sebanding terhadap manfaat yang didapat.
2. Keterjangkauan harga  
Merupakan kondisi dimana harga yang ditetapkan produsen dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Daya saing harga  
Merupakan kondisi dimana harga yang ditetapkan oleh produsen memiliki daya saing tinggi dengan kompetitor.
4. Kesesuaian harga akan kualitas produk  
Merupakan kondisi dimana harga yang ditetapkan produsen berdasarkan kesesuaian akan kualitas produk yang diinginkan.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Mahendra (2021) menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif signifikan dari harga terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H02: Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Hotel X.

H2 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Hotel X.

## **Minat Beli**

Minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap objek yang berhasil merangsang respon tersebut (Kotler et al dalam Handayani, 2023). Minat beli merupakan tahapan pada saat konsumen menyusun pilihan di antara beberapa pilihan merek tersedia, yang selanjutnya pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada satu pilihan yang paling disenangi (Damayanti, 2019). Minat beli dapat disimpulkan sebagai sebuah respon konsumen yang ditunjukkan dari kecenderungan konsumen untuk membeli, menggunakan, dan memiliki produk yang didasari oleh evaluasi individual konsumen terhadap beberapa produk ataupun jasa sejenis.

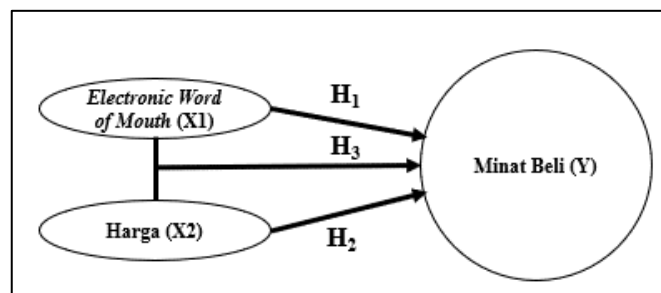
Adapun dimensi harga yang dibagi menjadi sebagai berikut (Ferdinand dalam Onggusti, 2015):

1. Minat Transaksional  
Minat transaksional, bisa dikatakan sebagai indikator yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu yang diinginkan
2. Minat Referensial  
Minat referensial, bisa dikatakan sebagai indikator yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau layanan jasa kepada orang lain.
3. Minat Preferensial  
Minat preferensial, bisa dikatakan sebagai indikator yang menggambarkan kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dalam membeli suatu produk atau layanan jasa.
4. Minat Eksploratif  
Minat eksploratif, bisa dikatakan sebagai indikator yang menggambarkan kecenderungan perilaku orang untuk mencari informasi mengenai sesuatu yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Jotopurnomo (2015) menyatakan bahwa E-WOM serta harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara di penelitian ini adalah:

H03: *Electronic Word of Mouth* dan harga tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Hotel X.

H3 : *Electronic Word of Mouth* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Hotel X.



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Penulis, 2024

## METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan statistik kuantitatif dengan tujuan yakni menganalisis pengaruh E-WOM dan harga terhadap minat beli di hotel X. Populasi pada penelitian ini merupakan calon konsumen yang belum pernah menginap di hotel X tetapi telah melihat ulasan online hotel tersebut di *Google My Business*. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form* dengan teknik

pengumpulan sampel yakni *Purposive Sampling*. Analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan koefisien determinasi digunakan sebagai teknik analisis data. Semua analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk *Windows*, guna mengidentifikasi pengaruh E-WOM dan harga terhadap minat beli di hotel X.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Hasil karakteristik dari total 100 responden bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 58 responden atau 58%, sementara responden perempuan sebanyak 42 responden atau 42%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 31 – 40 yakni sebanyak 40 responden atau 40%, usia 20 – 30 sebanyak 38 responden atau 38%, usia 41 – 50 sebanyak 20 responden atau 20%, usia 51 – 60 sebanyak 2 responden atau 2%. Berdasarkan kewarganegaraan, responden mayoritas yang mewakili satu negara adalah warga kenegaraan Indonesia sebanyak 42 responden atau 42%, namun jika dilihat secara garis besar, responden mancanegara mendominasi kuesioner ini yakni sebanyak 58 responden atau 58%. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas adalah karyawan sebanyak 34 responden atau 34% yang sebagai mana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden (n = 100)

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	- Laki - laki	58	58
	- Perempuan	42	42
2	Usia		
	- 20 – 30	38	38
	- 31 – 40	40	40
	- 41 – 50	20	20
	- 51 – 60	2	2
3	Kewarganegaraan		
	- Indonesia	42	42
	- Amerika	16	16
	- Inggris	10	10
	- Korea	2	2
	- Lainnya	30	30
4	Pekerjaan		
	- Mahasiswa	25	25
	- Karyawan	34	34
	- Wirausaha	32	32
	- Pegawai Negeri atau Swasta	9	9

Sumber: Data Primer, 2024 (data diolah)

### Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabulasi jawaban 100 responden terhadap variabel E-WOM yang terdiri dari 8 indikator pernyataan, ditemukan bahwa persepsi konsumen mengenai variabel E-WOM berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-

rata sebesar 4,33. Berdasarkan tabulasi jawaban 100 responden terhadap variabel harga yang terdiri dari 4 indikator pernyataan, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel harga berada di kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 dan berdasarkan tabulasi jawaban 100 responden terhadap variabel minat beli yang terdiri dari 4 indikator pernyataan, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel minat beli berada di kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang dimana rekapitulasi tabulasi jawaban responden terhadap masing-masing kategori variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Variabel	Rata - Rata Nilai	Kriteria
1	E-WOM	4,33	Sangat Baik
2	Harga	4,21	Sangat Baik
3	Minat Beli	4,23	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2024 (data diolah)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukannya analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada variabel minat beli yang dipengaruhi oleh E-WOM dan harga (Paramita, 2015). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.184	2.015		1.084	.281
	E-WOM	.178	.057	.269	3.150	.002
	Harga	.508	.092	.471	5.518	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer, 2024 (data diolah dengan SPSS v22)

Berdasarkan pemaparan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan yakni :

$$Y = 2,184 + 0,178 X_1 + 0,508 X_2 \dots \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 2,184 yang dapat diartikan bahwa jika variabel E-WOM dan harga ditiadakan, minat beli akan sebesar nilai konstanta yakni 2,184. Nilai koefisien E-WOM pada minat beli adalah sebesar 0,178 dimana jika E-WOM mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,178. Koefisien regresi harga adalah terhadap minat beli adalah sebesar 0,508 yang artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,508. Persamaan ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah, sehingga peningkatan pada E-WOM dan Harga akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli.

### Uji Parsial (Uji t)

Dilakukannya Uji t agar dapat mengetahui signifikansi secara parsial masing-masing variabel E-WOM dan harga pada variabel minat beli (Paramita, 2015). Taraf signifikansi pada penujian ini sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan sebesar  $df = 100 - 2$  sehingga  $df = 98$ . Besarnya nilai  $t_{tabel} = t_{(\alpha,df)}$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar  $t_{(0,05,98)} = 1,984$ . Hasil dari uji t disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.184	2.015		1.084	.281
	E-WOM	.178	.057	.269	3.150	.002
	Harga	.508	.092	.471	5.518	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer, 2024 (data diolah dengan SPSS v22)

Hasil uji t E-WOM menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,150 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka pengambilan keputusan yaitu H1 berbunyi E-WOM secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di hotel X diterima sedangkan H01 ditolak. Hasil uji t harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 5,518 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka pengambilan keputusan yaitu H2 berbunyi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di hotel X diterima sedangkan H02 ditolak.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan sehingga dapat mengetahui signifikansi secara simultan variabel E-WOM dan harga terhadap variabel minat beli (Paramita, 2015). Tarif signifikan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 atau  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan  $df$  numerator (derajat bebas pembilang) =  $k - 1$ .  $Df$  numerator =  $2 - 1$ , sehingga  $df$  numerator adalah 1. Sedangkan  $df$  denominator (derajat bebas penyebut) =  $n - k$ .  $Df$  denominator =  $100 - 2$ . Sehingga  $df$  denominator adalah 98. Sehingga nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,938. Hasil dari uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	155.915	2	77.957	30.560	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.445	97	2.551		
	Total	403.360	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga

Hasil uji t E-WOM menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  30,560 > 3,938 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka pengambilan keputusan yaitu H3 berbunyi E-WOM dan harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli di hotel X diterima sedangkan H03 ditolak.

### Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan maksud untuk besar pengaruh E-WOM (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) dinyatakan dalam satuan persentase (Widiyanti, 2017). Nilai koefisien determinasi yang mendekati 100 persen menunjukkan semakin tinggi dan kuat pengaruh E-WOM dan harga pada minat beli. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai 0 persen, maka semakin lemah pengaruh E-WOM dan harga terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi dilampirkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.374	1.5972

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Harga

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data Primer, 2024 (data diolah dengan SPSS v22)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai R-Square yakni sebesar 0,387 yang berarti bahwa variabel terikat mampu diuraikan oleh variabel bebas sebanyak 38,7% ( $0,387 \times 100\%$ ) dan sisanya 61,3% ( $100 - 38,7\%$ ) diuraikan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Maka dari itu, koefisien determinasi tersebut dikatakan lemah dikarenakan nilai koefisien determinasi tersebut berada di interval 0,20 - 0,399 (Widiyanti, 2017).

### PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli di hotel X. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel E-WOM pada minat beli dengan nilai yakni  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,150 > 1,938$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  yakni  $0,002 < 0,05$ . Hasil regresi linier berganda membuktikan nilai koefisien regresi E-WOM adalah sebesar 0,178 yang menandakan apabila E-WOM mengalami meningkat sebanyak satu satuan, sementara variabel lainnya tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka minat beli akan ikut meningkat sebesar 0,178. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pada E-WOM akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Terdapat beberapa metode untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti memberikan calon konsumen akses untuk melihat ulasan pengalaman menginap tamu. Ulasan yang dibuat oleh tamu yang berpengalaman akan kredibilitas sehingga dapat memberikan gambaran jasa dan produk yang tersedia dalam sebuah akomodasi (Kudeshia, 2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang searah dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari E-WOM yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Adriyati, 2017). Hasil penelitian ini berarti bahwa, semakin berkualitas E-WOM yang dapat diakses oleh konsumen, maka minat beli konsumen juga mengiringi peningkatan tersebut. Terdapat juga penelitian yang menjelaskan bahwa E-WOM, harga, dan juga merek dapat memengaruhi minat beli secara positif signifikan (Jotopurnomo, 2015).

Penelitian ini mendemonstrasikan adanya pengaruh harga signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli di hotel X. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t variabel harga pada minat beli dengan nilai yakni  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $5,518 > 1,938$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,508 yang menandakan apabila harga peningkatan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,508. Salah satu faktor dominan yang berdampak pada minat beli yaitu harga (Jotopurnomo, 2015). Konsumen akan menilai harga adalah harga kompetitif apabila harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk dan bersaing dengan harga yang ditetapkan kompetitor (Dwilestari et al., 2024; Permathaswari & Pitanatri, 2023; Prabhawati et al., 2024)

Perbandingan lurus dengan hasil penelitian terdahulu dapat dibuktikan dari hasil penelitian ini yang menyatakan dimana minat beli dipengaruhi oleh harga, namun hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun tidak signifikan (Onggusti, 2015), sedangkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang searah dengan penelitian yang dimana harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli oleh (Prastyo, 2018).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM dan harga secara simultan terhadap minat beli di hotel X. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $30,560 > 3,938$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . E-WOM dan Harga memiliki hubungan yang lemah terhadap minat beli. Secara simultan, E-WOM dan harga juga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat beli konsumen di hotel X. Namun, kontribusi kedua variabel ini terhadap niat beli tidak terlalu kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan hanya 38,7% variabel terikat dapat diuraikan oleh kedua variabel bebas ini. Sisanya, sebesar 61,3%, diuraikan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, merek, dan lokasi. (Abdurachman dalam Nikmatulloh, 2021; Wijayanti, 2022).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel E-WOM (X1) secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) di hotel X yang dimana menandakan bahwa semakin berkualitas E-WOM hotel X maka minat beli juga akan ikut meningkat.

2. Variabel harga (X2) secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) di hotel X yang dimana menandakan bahwa semakin kompetitif harga hotel X, maka minat beli juga akan ikut meningkat.
3. Variabel E-WOM (X1) dan harga (X2) secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) yang dimana berarti semakin berkualitas E-WOM dan semakin kompetitif harga maka minat beli akan meningkat juga. E-WOM simultan berkontribusi sebesar 38,7% dalam kategori lemah dan sisanya sebesar 61,3% terpengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan kepada hasil penelitian, maka saran yang bisa diberikan kepada pihak terkait, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa butir pernyataan "Saya membaca ulasan online dari konsumen lain untuk memastikan hotel X adalah pilihan yang tepat." mendapatkan skor terendah yakni 4,23 (sangat baik). Oleh karena itu, disarankan untuk pihak manajemen hotel X mengevaluasi strategi untuk meningkatkan kualitas informasi sehingga ulasan yang disampaikan kepada konsumen lain memiliki kredibilitas yang tinggi dan memungkinkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pengalaman menginap setiap tamu agar dapat memberikan ulasan yang positif terhadap hotel sehingga bisa dijadikan referensi bagi calon konsumen yang lain.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pernyataan "Harga yang ditawarkan hotel X sesuai dengan manfaat yang akan saya terima." dan "Harga hotel X sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan." mendapatkan skor rata-rata skor sebesar 4,15 (baik). Oleh karena itu, pihak manajemen hotel X sebaiknya memperhatikan strategi penetapan harga produk dan jasa dengan menyesuaikan kualitas dari produk dan juga jasa yang disediakan kepada tamu sebanding dengan harga yang ingin ditetapkan.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* dan harga dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli di hotel X sebesar 38,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu, disarankan kepada hotel X untuk meninjau strategi tambahan untuk meningkatkan minat beli tamu menggunakan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti kualitas produk, merek, dan lokasi.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, merek, dan lokasi. Keterbatasan penelitian ini yang menitikberatkan fokus penelitian pada pengaruh faktor E-WOM dan harga terhadap minat beli di hotel X, sehingga variabel terikat hanya dapat dijelaskan sebesar 38,7% dan sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya, karya ilmiah berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Minat Beli di Hotel X" dapat diselesaikan. Tentu saja ucapan terima kasih ini tidak terlepas dari segala bantuan yang datang dari berbagai pihak seperti tim penulis, pihak manajemen hotel, serta pihak responden yang mau meluangkan waktunya untuk penelitian ini. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini yang dimana namanya tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Journal of management*, 6, 1-14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alfian, R., Kurnia, D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia)*. 4.
- Angkiriwang, D. I. (2018). Pengaruh Ulasan Online di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Hospitaliti Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media Yosinta Damayanti. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 2(1).
- Dewi, R. Y. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). *Journal of Management*, 3(3). <https://kominform.go.id>,
- Dwilestari, N. K., Pitanatri, P. D. S., & Suastini, N. M. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381-394. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9806>
- Fatimah, S. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Pada UKM Berbasis Online di Kota Dumai). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 15, 444-459.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

- Halim, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Jotopurnomo, S. (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1).
- Kudeshia, C. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumala, F. O. N. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1).
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3).
- Millatina, A. N. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Mirella, N. N. R. (2022). Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Nikmatulloh, A. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Onggusti, V. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2).

- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [www.tajmahal.blogspot.com](http://www.tajmahal.blogspot.com)
- Permathaswari, G. K. D., & Pitanatri, P. D. S. (2023). From “I Do” to “How Much?”: Exploring Brand Image and Price Perceptions in Bali’s Luxury Weddings. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 33–41. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1024>
- Prabhawati, L. G. A., Pitanatri, P. D. S., & Adyatma, P. (2024). The Influence of E-WOM and Price Through Booking.com on Purchase Interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 355–368. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9809>
- Pradana, D. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Prastyo, N. A. (2018). *PENGARUH E-WOM (Electronic Word of Mouth ) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP*.
- Priatama, A. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Perhotelan di Kota Tarakan*.
- Rahma, Y. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Rusiliyanti, F. (2023). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia di Kota Malang*.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sunil. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer’s buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442–455. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-02-2013-0012>
- Widiyanti, W., & Fitriani, D. (2017). *Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok*. XVII(2).
- Wijayanti, D. S. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung*.