

The Influence of E-WOM and Price Through Booking.com on Purchase Interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

Luh Gde Ayu Prabhawati^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Prastha Adyatma³
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali
Corresponding Author: Luh Gde Ayu Prabhawati gdeayu5@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : E-WOM, Price, Purchase Interest

Received : 02 June

Revised : 20 June

Accepted: 23 July

©2024 Prabhawati, Pitanatri, 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 purpose of this research is to identify the influence of E-WOM and Price via booking.com on purchase intention. This research was conducted at the Courtyard by Marriott Bali Nusa 2 Resort hotel. The population in this research involved 100 respondents who had not had the chance to stay at the Courtyard by Marriott Bali Nusa 2 Resort hotel. The type of information used in this research is quantitative information. This research uses primary information in the form of a questionnaire distributed to respondents. The illustration collection method used is non-probability sampling (purposive sampling). The analysis method uses multiple linear regression with SPSS version 29 for Windows. The results of this research prove that E-WOM (X1) partially has a positive and significant effect on Purchase Intention with a calculated ttable value = 4, 1271, 660 and a significance value of $\alpha = 0.001$ & 0.05. Price (X2) partially has a positive and significant effect on purchase intention with a calculated ttable value of 6.256 > 1.660 and a significance value of $\alpha = 0.001$ & 0.05. E-WOM and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention with a calculated Ftable value of 26.721 < 3.94 and a significance value of $\alpha = 0.001$ & 0.05. Thus, it can be concluded that the results of this research prove that E-WOM and Price have a positive and significant effect on purchase intention, and simultaneously have an effect on purchase intention.

Pengaruh E-WOM dan Harga Melalui Booking.com terhadap Minat Beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

Luh Gde Ayu Prabhawati^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Prastha Adyatma³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Luh Gde Ayu Prabhawati gdeayu5@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: E-WOM, Harga, Minat Beli

Received : 02 Juni

Revised : 20 Juni

Accepted: 23 Juli

©2024 Prabhawati, Pitanatri, 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

Tujuan riset ini merupakan mengenali pengaruh E- WOM serta Harga lewat booking. com terhadap atensi beli. Riset ini dicoba di hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa 2 Resort. Populasi dalam riset ini mengaitkan 100 orang responden yang belum sempat menginap di hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa 2 Resort. Tipe informasi yang digunakan dalam riset ini ialah informasi kuantitatif. Riset ini memakai informasi primer yang berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode pengambilan ilustrasi yang digunakan merupakan non probability sampling (purposive sampling). Tata cara analisis memakai regresi linier berganda dengan SPSS version 29 for Windows. Hasil riset ini membuktikan kalau E- WOM(X1) secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Atensi Beli dengan nilai thitung $t_{tabel} = 4,1271,660$ serta nilai signifikansi $\alpha = 0,001 \ \& \ 0,05$. Harga(X2) secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap atensi beli dengan nilai thitung $t_{tabel} = 6,256 > 1,660$ serta nilai signifikansi $\alpha = 0,001 \ \& \ 0,05$. E- WOM serta Harga secara simultan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Atensi Beli dengan nilai Fhitung $F_{tabel} = 26,721 < 3,94$ serta nilai signifikansi $\alpha = 0,001 \ \& \ 0,05$. Hingga, bisa disimpulkan hasil riset ini membuktikan E- WOM serta Harga mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap atensi beli, dan mempengaruhi secara simultan terhadap atensi beli.

PENDAHULUAN

Minat beli ialah hasil pemikiran serta penilaian tentang khasiat yang diperoleh dikala konsumsi produk ataupun jasa yang di idamkan (Gustina Benowati& Purba, 2020). Atensi beli jadi sesuatu tahapan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu produk tertentu yang timbul dari pemahaman serta anggapan. Ketertarikan konsumen dalam atensi beli selaku penanda yang bisa memunculkan perasaan bahagia serta puas dalam diri konsumen sehingga menghasilkan kemauan buat membeli (Nathania et al.,2023.). Minat pembelian akan muncul jika adanya faktor pendukung yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen, seperti adanya kesan yang baik bagi konsumen pada saat membeli produk secara langsung atau *online*. Adanya konten yang menarik minat konsumen, serta adanya pengalaman positif atau negatif yang didapatkan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian (Gitawati et al., 2023). Minat beli yang ada pada diri konsumen merupakan fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Prastyo et al., 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa sebelum sampai pada tahap minat beli konsumen biasanya akan berada pada tahap evaluasi yang dimana konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan memungkinkan mereka untuk membentuk minat beli terhadap produk yang disukai. Ketika konsumen memiliki rencana untuk berlibur dan memerlukan sarana akomodasi hotel tetapi tidak mengetahui secara detail lokasi tujuan, dalam hal ini konsumen dapat meminta saran kepada teman-teman atau melihat komentar dari para konsumen yang pernah menggunakan jasa akomodasi hotel tersebut untuk membaca informasi-informasi mengenai kualitas dari hotel itu sendiri. Informasi dapat dilihat dari rating dari setiap hotel atau komentar konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan hotel tersebut. Informasi - informasi ini disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (Jotopurnomo et al.,2015.).

E-WOM yaitu sebuah media komunikasi untuk saling berbagi komunikasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi konsumen yang tidak saling mengenal dan tidak bertemu sebelumnya (Shaffa Husna & Nur Agustiani, 2022). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi - informasi positif yang didapatkan oleh pencari informasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* positif yang terkait dengan merek atau produk yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif mengenai merek atau produk yang akan disediakan oleh perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan yang akhirnya akan dapat memperkuat minat beli (Permadi & Suryadi, 2019). Selain *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* yang positif, harga menjadi pertimbangan untuk menentukan minat beli. Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk (Harita, E. 2022).

Penetapan harga akomodasi harus disesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dinyatakan dalam

sebagian besar kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya pula, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang serius dari perusahaan. Misalkan seperti teori yang dikatakan oleh Howard yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang (Rohandi et al., 2023). Jika harga yang dirasakan oleh konsumen cocok, maka berpotensi besar terhadap konsumen untuk berminat dalam pembelian produk tersebut. Jadi harga mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort memanfaatkan E-WOM *booking.com* sebagai alat meningkatkan minat beli dan harga melalui *booking.com* sebagai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Minat Beli di Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dapat diukur melalui link klik digunakan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pengunjung yang mengklik link yang dicantumkan di iklan, profil media sosial, konten, dan lainnya menuju ke situs yang dituju, contohnya bisa menuju ke *link website booking.com*. Chen mengatakan bahwa dengan mengklik link yang tertera bisa mengarahkan secara langsung pengikut ke website resmi dimana pengunjung tersebut dapat mengambil tindakan seperti melakukan transaksi dengan pembelian produk atau jasa dan bisa juga hanya sekedar tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut dari produk atau jasa yang dipromosikan (Mir & Salo, 2024). Pada *website booking.com* Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort terdapat rating yang didapat dari jumlah E-WOM pada *website booking.com* yang dimana hal tersebut mempengaruhi minat beli.

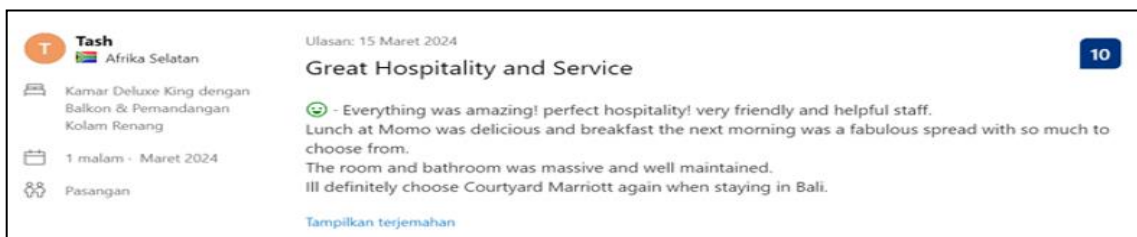
Tabel 1. Indeks Kepuasan Tamu pada *booking.com* di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

No	Travellers Rating	Score Range	Total
1.	<i>Exceptional</i>	9,1 - 10	994
2.	<i>Excellent</i>	7 - 9	434
3.	<i>Very Good</i>	5 - 7	65
4.	<i>Good</i>	3 - 5	30
5.	<i>Below Expectation</i>	1 - 3	21
Total Review			1.544
No	Category	Score Range	Travellers Rating
1	<i>Staff</i>	9,4	<i>Exceptional</i>
2	<i>Comfort</i>	9,1	<i>Exceptional</i>
3	<i>Cleanliness</i>	9,1	<i>Exceptional</i>
4	<i>Facilities</i>	8,9	<i>Excellent</i>
5	<i>Location</i>	8,7	<i>Excellent</i>
6	<i>Free Wi- Fi</i>	8,7	<i>Excellent</i>
7	<i>Price</i>	8,5	<i>Excellent</i>
Total Review		1.544	

Sumber: *Booking.com Courtyard Bali Nusa Dua, 2024*

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa *online travel agent booking.com* pada Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort memiliki 1.544 reviews dengan nilai 8,6 yang tergolong *excellent*. Penilaian tersebut di dapatkan dari indeks kepuasan yang menjelaskan seluruh jumlah data ulasan dari ulasan yang luar biasa hingga ulasan yang dibawah *expetasi* konsumen. Penilaian tersebut juga di dapatkan dari kategori - kategori beserta dengan nilainya. Pada indeks kepuasan tersebut dijelaskan bahwa ada 994 *exceptional review*, 434 *excellent review*, 65 *very good review*, 30 *good review*, dan 21 *below expectation review*. Pada data indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui *online review di booking.com* hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort lebih banyak hasil E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang positif.

Online travel agent booking.com di Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dapat mempermudah calon konsumen dalam mengetahui informasi - informasi penting dalam suatu halaman yang sama. Pada *booking.com* ini sudah memiliki berbagai informasi seperti fasilitas hotel, jenis - jenis kamar beserta harganya, pengalaman tamu menginap dibagikan pada *online review*.



Gambar 1. Online review *booking.com* di Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

Gambar 1 menjelaskan bahwa tamu sudah membagikan pengalamannya saat menginap di Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Pelayanan, kenyamanan fasilitas sudah diberikan kepada konsumen dengan baik dan terbukti pada beberapa *review*. Pihak hotel berharap pelayanan yang rata - rata sudah baik dapat dijadikan sebagai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang akan mempengaruhi minat beli konsumen di Hotel Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

Pada E-WOM *booking.com* memiliki kategori - kategori seperti kenyamanan, fasilitas, harga yang sepadan dan lainnya yang dimana dijadikan penilain dan memiliki hasil yang baik sehingga diharapkan konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Selain hal tersebut, harga yang ditetapkan oleh Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort pada *website booking.com* tergolong penerapan harga yang terjangkau dibanding hotel kompetitor lainnya. Dalam mengukur minat yaitu melalui *link klik* yang dimana mengalami penurunan jumlah kunjungan ke situs *website booking.com* yang bisa dilihat oleh pihak tertentu. Dengan demikian menjadi penting untuk dilakukannya penelitian terkait pengaruh E-WOM dan harga melalui *booking.com* terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (*Customer Behavior Theory*)

Malau (2017) sikap konsumen merupakan tingkah laku tentang orang, kelompok, ataupun organisasi serta proses yang mereka pakai buat memilah, mengamankan, memakai, serta membuang produk, jasa, pengalaman, ataupun ilham buat kepuasan. Sikap konsumen merupakan urat nadi bisnis. Sikap pembelian berdialog tentang menanggapi persoalan apa yang wajib di beli, dimana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang wajib di beli serta seberapa kerap membeli. Mengenali perihal yang hendak dibeli oleh konsumen hendak menolong manajemen membentuk strategi buat produk yang hendak mereka penciptaan serta pasarkan (Putri et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM (Electronic word of mouth) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen aktual, potensial dan konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai informasi, produk dan perusahaan serta mudah diakses untuk masyarakat atau institusi melalui media internet (Dewi, 2023). *E-WOM (Electronic word of mouth)* merupakan versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut, *E-WOM (electronic word of mouth)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Gitawati et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fadzri Kusuma dan Wijaya (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap Minat Beli (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022).

H₁: *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort.

Harga

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga dapat berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat. Sari et al., (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel harga berpengaruh secara dominan.

H₂: Harga secara parsial mempengaruhi secara positif maupun signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

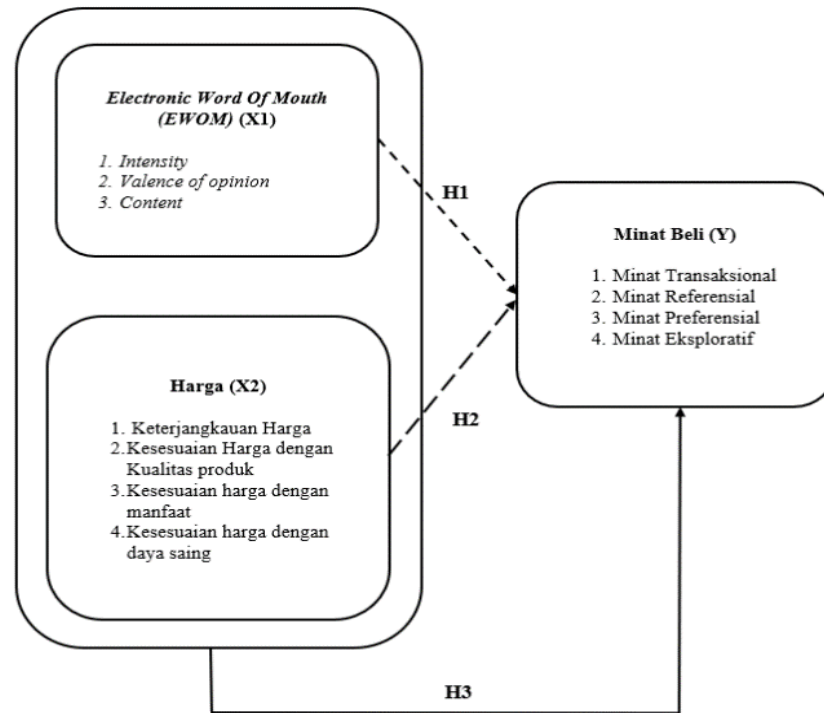
Minat Beli

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya suatu niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Berdasarkan penelitian (Christina & Yasa, 2021),

adapun faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan theory of planned behavior.

H₃: E-WOM dan Harga secara simultan mempengaruhi secara positif maupun signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jenis data kuantitatif, menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa hasil penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik slovin dengan persentase kelonggaran sebesar 10%. Berdasarkan hal tersebut, perhitungan sampel dihitung dengan populasi berjumlah 36,409, sehingga berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 sampel.

Data dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator-indikator untuk masing-masing variabel. Teknik analisis data dianalisis dengan menggunakan alat analisis *IBM SPSS Versi 29 Windows*. Variabel diuji dengan analisis validitas dan reliabilitas. Kemudian, analisis data penelitian terdiri dari analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.2829746
	Std. Deviation	2.3163515
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.063
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal yang dilihat sebaran data pada masing-masing variabel tidak memiliki perbedaan nilai yang signifikan, sehingga penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.6	1.814		1.433	0.155
	E-WOM Booking.com	-0.117	0.038	-0.31	-3.047	0.103
	HARGA Booking.com	0.166	0.081	0.208	2.038	0.244

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui hasil pada Tabel 3. diatas, jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,103 untuk E-WOM booking.com dan 0,244 untuk harga booking.com, maka hal ini searah dengan syarat uji heterokedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.256	2.571		4.768	<.001		
	E-WOM Booking.com	0.377	0.055	0.596	6.918	<.001	0.896	1.116
	HARGA Booking.com	0.001	0.115	0	0.005	0.996	0.896	1.116

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui Tabel 4, nilai VIF untuk variabel E-WOM booking.com yaitu 1,116, sedangkan *Tolerance*-nya adalah 0,896. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Harga booking.com adalah 1,116, sedangkan *Tolerance*-nya adalah 0,896, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS Versi 29

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.918	2.571		4.768	<.001
	E-WOM booking.com	0.226	0.032	0.315	4.127	<.001
	HARGA booking.com	0.377	0.055	0.596	6.256	<.001

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 6,918, koefisien regresi E-WOM booking.com sebesar 0,226, koefisien regresi Harga booking.com 0,377. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier berganda

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	0.688	0.684	2.87322

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Tabel 8 diatas menunjukkan nilai *Rsquare* yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dipengaruhi oleh variabel bebas sebanyak 68,8% (0,688 X 100%) dan sisanya sebesar 31,2% (100% - 68,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2016:95), jika interval koefisien determinasi berada

diantara 40% - 59,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan sedang.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM booking.com secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel E-WOM booking.com dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,127 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka H_1 diterima. Hasil β dari E-WOM booking.com adalah 0,226. Pada harga mendapatkan hasil bahwa, harga booking.com secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel harga booking.com dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,256 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka H_2 diterima. Hasil β dari Harga booking.com adalah 0,377. Sedangkan hasil E-WOM booking.com dan harga booking.com secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,721 > 3,94$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka H_3 diterima. E-WOM booking.com dan harga booking.com memberikan pengaruh yang sedang atau cukup kuat terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa variabel E-WOM booking.com dan harga booking.com memiliki kontribusi sebesar 68,8% terhadap minat beli dan sisanya yaitu sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sarayar et al., 2021) dan (Muslikh & Budiarti, 2024) yang menyatakan bahwa E-WOM dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

E-WOM (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,127 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. E-WOM (X2) bernilai positif dengan nilai β sebesar 0,226 terhadap minat beli. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,256 > 1,660$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Harga (X2) bernilai positif dengan nilai β sebesar 0,377 terhadap minat beli. E-WOM dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 26,721 > 3,94$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. E-WOM dan Harga secara simultan memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli sebesar 68,8% dalam kategori kuat.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan kepada pihak hotel dan penelitian selanjutnya. Pihak Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort dapat meningkatkan strategi pemasaran digital melalui ulasan dan testimoni positif di platform booking.com. Ini bisa dilakukan dengan mengajak tamu untuk meninggalkan ulasan setelah menginap, menawarkan insentif seperti diskon untuk kunjungan berikutnya,

dan secara aktif merespons ulasan untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon tamu. Pihak Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort sangat penting untuk menetapkan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mencari variabel-variabel lain yang mampu membuat model struktural penelitian menjadi lebih baik karena masih terdapat 31,2% dari model struktural yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, brand image, kualitas produk dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh E-WOM dan Harga Melalui Booking.com Terhadap Minat Beli di Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort" dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, I., & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada hotel bigland kota bogor. *Karimah tauhid*, 2(5), 1845–1863.
- Christina, Y., & Yasa, N. (2021). Application Of Theory Of Planned Behavior To Study Online Booking Behavior. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 331–340.
- Dewi, N. P. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Carasun. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 478–487.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5717>
- Gitawati, N. M., Ngruh, G., Gede, A., Teja Kusuma, E., Cempaka, N. P., & Atmaja, D. (2023). Eletronic word of mouth (e-wom) terhadap minat pembelian di toko griya cake abianbase. 4.
- Gustina Benowati, S., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik wardah di kota batam (vol. 01, issue 02). <http://trianglesains.makarioz.org>
- Harita, E. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di ud. Rendah hati kecamatan telukdalam ernawati harita. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., Samuel, H., Manajemen, P., Program, P., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2015). Pengaruh harga, brand image, dan electronic word of mouth terhadap minat beli reservasi hotel secara online.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education.
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>

- Muslikh, r. M., & budiarti, e. (2024). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mount terhadap minat beli sepatu vans (studi kasus pada mahasiswa universitas 17 agustus surabaya). *Musytari: neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi*, 3(5), 91-100.
- Nathania, n. M. R., sabudi, i. N. S., & pitanatri, p. D. S. (2023.). Pengaruh promosi melalui instagram terhadap minat beli di the trans resort bali.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Pratiwi, N. (2017). Titik Persentase Distribusi t: d.f. = 1-200.
- Prastyo, n. A., suharto, a., & tyas, w. M. (2018). Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember*, 1-7.
- Rohandi, r., amang, b., & nurpadila, n. (2023). Pengaruh pemasaran online, harga, pelayan dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian produk. *Seiko: journal of management & business*, 6(1), 450-460.
- Salsabila, r. F., & paranita, e. S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli reservasi hotel. *Judicious*, 1(2), 71-77.
- Sarayar, m. C. L., soepeno, d., & raintung, m. C. (2021). Pengaruh e-wom, harga dan kualitas product terhadap minat beli "folcis pudding" manado. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(4), 294-303.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569-581.
- Permadi, f., & Suryadi, n. (2019). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan (studi pada pengunjung situs tokopedia. Com). *Jurnal ilmiah mahasiswa feb*, 7(2).

- Shaffa husna, d. A., & nur agustiani, i. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek terhadap minat menginap di hotel dago highland. *Manajemen dan pariwisata*, 1(2), 215-223. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech. com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Thendeano, c. R., sutanto, j., & kristanti, m. (2020). Analisa pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat menginap di hotel shangri-la surabaya. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 8(2).
- Tsaniya, r., & telagawathi, n. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di kedai kopi nau kecamatan seririt. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 5(1), 32-39.