

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT BOOKING.COM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE ONE LEGIAN**

**[The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Online Travel Agencies Booking.com and Brand Image on The Decision to Stay at The ONE Legian]**

**Kiki Hermalia Putri<sup>1)\*</sup>, Nyoman Indah Kusuma Dewi<sup>2)</sup>, Ni Wayan Sukartini<sup>3)</sup>**

**Politeknik Negeri Bali**

***kikihermalia98@gmail.com (corresponding)***

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial, bersamaan dengan keputusan menginap (Y). Penelitian ini dilakukan di The ONE Legian. Populasi yang diteliti terdiri dari tamu memesan kamar melalui Booking.com di The ONE Legian dari Januari 2024 hingga Desember 2024 dengan jumlah total 7.818 dan sampel diambil dari 99 responden. Metode penelitian yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh baik yang signifikan terhadap keputusan menginap, citra merek juga berpengaruh baik yang signifikan terhadap keputusan tersebut, secara keseluruhan, kedua faktor berpengaruh baik terhadap keputusan menginap. Rekomendasi yang diberikana dalah agar The ONE Legian memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan kepada tamu dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga lebih banyak tamu yang mengulas positif dan mengurangi rasa ragu yang muncul pada tamu.

---

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth; Citra Merek; Keputusan Menginap*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the partial or simultaneous effects of brand image (X2) and electronic word of mouth (X1) on the decision to stay (Y). The ONE Legian is where the study takes place. With 99 respondents in the sample, the study's subjects are the 7,818 visitors who made bookings through Booking.com at The ONE Legian between January and December 2024. The statistical analysis methods employed include the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, F test, t test. According to the findings of this research, electronic word of mouth and brand image both have a significant positive impact on the choice to stay, while electronic word of mouth has a significant positive impact on the decision to stay. The researcher can only advise that The ONE Legian should strive to consistently deliver a high quality or enjoyable experience for visitors by offering the finest service possible as this will increase the number of favorable evaluations and allay any concerns that guests may have as a result of bad reviews.*

---

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Decision to Stay*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki beribu pulau, beragam bahasa, suku, budaya, dan keindahan alam yang beragam. Daya tarik setiap daerah di Indonesia yang khas dan memikat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Oleh karena itu, Indonesia terus memperkuat sektor perekonomian negara melalui sektor pariwisata. Perkembangan pariwisata

mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara hotel. Hotel-hotel di berbagai daerah akan bersaing untuk menarik pasar secara optimal termasuk yang dilakukan di Bali. Pulau Bali dikenal dengan keunggulannya pada sektor pariwisata yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat serta pendapatan daerah. Perkembangan wisata di Pulau Bali sangat pesat karena didukung dengan terkenalnya berbagai keindahan alam, tarian, adat istiadat, pura, dan keramahan masyarakat yang dapat menjadikan Bali sebagai potensi wisata. Hal tersebut berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke tempat wisata tersebut.

Salah satu komponen industri pariwisata yang terlibat dalam mendukung kemajuan pariwisata adalah Perhotelan. Hotel pada dasarnya merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang akomodasi untuk menyelenggarakan jasa pelayanan termasuk penginapan, makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas tambahan. Pelayanan ini ditujukan bagi tamu yang hanya sekedar ingin mendapatkan fasilitas tertentu maupun tamu yang menginap di hotel tersebut. Hal ini berarti seluruh layanan yang disediakan hotel bersifat terbuka untuk umum (Sanjaya, 2022).

The ONE Legian merupakan salah satu hotel bintang 4 yang terletak di Bali Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Hotel tersebut merupakan bagian dari PT. Legian Paradise dengan konsep *lifestyle* di tengah-tengah lingkungan Kuta yang berusaha menarik wisatawan dengan menawarkan berbagai fasilitas dan layanan. Namun, di era digital seperti saat ini, faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi perhotelan seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Di era digital saat ini, internet telah merevolusi cara wisatawan untuk mencari informasi dan menentukan pilihan, termasuk dalam memilih akomodasi. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan ulasan pelanggan yang disampaikan secara daring baik positif maupun negatif, yang tersedia pada berbagai *platform digital travel agent* seperti TripAdvisor, Traveloka, Booking.com, Expedia dan Agoda, menjadi sumber referensi yang sangat berpengaruh. Ulasan-ulasanya mencakup pengalaman nyata para tamu terkait berbagai aspek, seperti kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, kebersihan, hingga lokasi hotel. Calon tamu sering menjadikan ulasan-ulasan ini sebagai bahan pertimbangan utama sebelum memesan kamar. Ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan, sementara ulasan negatif dapat memberikan dampak sebaliknya. Artinya, *e-WOM* atau ulasan dari pelanggan daring diketahui memiliki dampak terhadap keputusan menginap. Disamping itu, ini sejalan dengan penelitian (Suarsa et al., 2020) memperlihatkan bahwasannya *e-WOM* Pada *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan tamu Menginap di Topas Galeria Hotel. Disamping itu, menurut (Putri & Indrawati, 2023) memperlihatkan bahwa *e-WOM* tidak memiliki dampak pada keputusan tamu untuk menginap di Blue Sky Hotel Petamburan Jakarta.

Terdapat data Reservation The ONE Legian (2025), terlihat bahwa jumlah tamu yang mengajukan reservasi kamar melalui *online travel agent* Booking.com pada tahun 2020 berjumlah 2.283, dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2021 dengan hanya berjumlah 324 dikarenakan terjadinya pandemi akibat penyebaran virus *Covid-19* di Indonesia. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga 6.904, disusul dengan kenaikan lagi pada tahun 2023 hingga 8.363. Pada tahun 2024 jumlah tamu yang mereservasi melalui *online travel agent* Booking.com mengalami penurunan menjadi 7.818. Adanya penurunan dari tahun 2023 hingga tahun 2024 tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah *e-WOM* pada Booking.com The ONE Legian masih mempengaruhi keputusan menginap tamu. Pada tahun 2024 meskipun jumlah tamu yang melakukan reservasi melalui *platform online travel agent* Booking.com masih tergolong tinggi, namun terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut menimbulkan pertanyaan terkait berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih kembali The ONE Legian sebagai tempat menginap. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah terdapat ulasan negatif melalui *platform online travel agent* Booking.com selama tahun 2024.

Penelitian ini mengkaji tiga aspek penting terkait the ONE Legian yakni pengaruh baik dan signifikan secara parsial diungkapkan melalui platform agensi perjalanan online Booking.com mengenai penghentian menginap berpengaruh baik dan signifikan secara parsial brand image terhadap keputusan yang sama, serta berpengaruh baik dan signifikan antara Brand Image dan *e-WOM* terhadap keputusan tamu. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh parsial dan simultan kedua variable tersebut terhadap preferensi menginap di property tersebut. Secara teoritis, penelitian ini

memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur kepariwisataan, khususnya peran *e-WOM* dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen di industri perhotelan. Aspek praktis pada penelitian ini adalah temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen The ONE Legian strategi dalam hal pemasaran yang lebih terarah, sekaligus menjadi referensi bagi masyarakat dalam mempertimbangkan faktor-faktor penentu pemilihan akomodasi.

Perusahaan memperhatikan dampak dan citra merek yang disampaikan kepada konsumen, terutama pengaruhnya terhadap pilihan penginapan, yang merupakan bukti hubungan antara studi ini dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Hal ini menjadi bagian dari niat beli atau *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menerima informasi positif melalui *e-WOM* mengenai The ONE Legian dan melihat *brand image* yang baik dari hotel tersebut akan cenderung memiliki sikap positif terhadap hotel tersebut. Sikap yang positif yang dipengaruhi oleh *e-WOM* dan *brand image*, akan membentuk norma subjektif yang mendukung niat konsumen untuk menginap. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan di Booking.com, juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih The ONE Legian. Dengan demikian, *e-WOM* dan *brand image* yang kuat akan membangun rasa kepercayaan, meningkatkan niat untuk menginap, dan akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau memesan kamar di The ONE Legian.

Pada penelitian sebelumnya, oleh (Hikmawan et al., 2024) dan (Apriastuti et al., 2022) yang meneliti pengaruh Brand Image dan *e-WOM* terhadap keputusan pada pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Suarsa et al., 2020) dan (Permatasari & Prawitasari, 2024) juga berfokus pada industri perhotelan, meskipun variabel independen yang digunakan berbeda. Perbedaan utama The ONE Legian serta *platform Online Travel Agent (OTA)* Booking.com, yang belum diteliti secara spesifik dalam penelitian sebelumnya. Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform lain seperti Shopee, Traveloka, atau Tiktokshop, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh *e-WOM* dan *Brand Image* dalam konteks pemesanan hotel melalui Booking.com, yang merupakan platform pemesanan yang paling banyak digunakan oleh tamu The ONE Legian.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan pada Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari penelitian berupa angka dan dilakukan analisis secara statistik (Saunders et al., 2023). Dengan demikian, sebelum melakukan analisis, diperlukan transformasi data lain, seperti teks, suara, atau gambar, ke dalam kelompok atau kategori tertentu, dengan masing-masing kategori diberikan kode numerik. Data penelitian dihitung dengan rumus slovin, dan dilakukan perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini diperoleh nilai  $n$  sebesar 98,7 yang dibulatkan menjadi 99 responden.

Kuesioner digunakan pada penelitian sebagai teknik untuk mengkoleksi data. Kuesioner berupa sejumlah pertanyaan secara tertulis yang perlu diisi responden. Kuesioner dapat disebarkan baik secara online atau offline. Studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS 26. Analisis data dilakukan melalui berbagai langkah, termasuk pengujian kualitas data, deskriptif statistik analisis, klasik asumsi pengecekan, berganda linear regresi analisis, determinasi koefisien pengujian, dan hipotesis pengujian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum The ONE Legian

The ONE Legian merupakan hotel yang memiliki kategori superior yang dikelola oleh PT. Legian Paradise. Hotel ini terletak pada lokasi yang strategis di Jalan Raya Legian, Bali. Pada awalnya hotel ini dikenal dengan nama The 101 Legian, hotel yang memiliki akreditasi hotel tiga bintang dan mulai beroperasi pada tahun 2011 dengan jumlah 198 kamar. Melalui proses *rebranding* pada tahun 2016, hotel ini berubah nama menjadi The ONE Legian dan mengalami peningkatan status menjadi hotel berbintang empat dengan kapasitas 301 kamar. Perubahan tersebut bertujuan untuk memperkuat posisi The ONE Legian sebagai destinasi akomodasi modern dengan mengusung konsep *lifestyle* hotel di kawasan wisata Kuta, Bali.

Pada saat ini, The ONE Legian dipimpin oleh *General Manager* yaitu Bapak Sang Putu Eka Pertama. Hotel ini terinspirasi dari semangat *Spirit of Sunrise* yaitu semangat matahari pagi sebagai simbol awal hari yang baru dan gaya hidup aktif. The ONE Legian mengembangkan enam pilar utama sebagai identitas pelayanan, yaitu: The ONE *Stop Legian Experience*, dengan menghadirkan perpaduan gaya hidup dan kenyamanan; The ONE *Hospitality*, dengan semangat pelayanan dari hati; The ONE *Design*, dengan menonjolkan fasilitas yang modern dan ramah lingkungan; The ONE *Lifestyle*, dengan menyediakan ruang bersosialisasi seperti *restaurant, lounge, pool party*, dan akses yang mudah ke tempat perbelanjaan; The ONE *Living*, dengan penerapan sistem keamanan dan edukasi tamu tentang liburan yang aman; serta The ONE *Booking*, yang memudahkan proses reservasi baik secara *daring* maupun *luring*.

### Fasilitas The ONE Legian

The ONE Legian menyediakan beragam fasilitas untuk menunjang kenyamanan tamu selama menginap. Fasilitas utama meliputi *Main Lobby* sebagai area *check-in/out* dan tempat tunggu, serta 301 kamar yang terbagi atas beberapa tipe, yaitu The ONE Superior Room (20 m<sup>2</sup>), The ONE Deluxe Pool View, Deluxe Balcony, Deluxe Pool Access, Deluxe Family (45,2 m<sup>2</sup>), dan Deluxe Suite (45 m<sup>2</sup>), masing-masing dengan fasilitas berbeda seperti balkon atau akses langsung ke kolam. Untuk kuliner, hotel ini memiliki dua restoran dan dua bar: *The DECK Restaurant and Bar* (Asian & Western food, buka 15.00–24.00 WITA dengan *live acoustic*), *The Rooftop Restaurant* (hanya untuk sarapan dan makan siang), *Sky Pool Bar* (minuman ringan di area kolam), serta *Rooftop Dine and Music Lounge* yang juga difungsikan sebagai *wedding venue semi-outdoor* seluas 930 m<sup>2</sup>.

Fasilitas pertemuan meliputi tiga ruang rapat: *Legian Meeting Room* (195 m<sup>2</sup>, kapasitas hingga 280 orang), *Pelasa Meeting Room* (50 m<sup>2</sup>), dan *Kuta Meeting Room* (195 m<sup>2</sup>, kapasitas hingga 150 orang). Untuk relaksasi, terdapat dua kolam renang, yaitu *Sky Pool* (17x4 m) dan *Romeo Pool* (32x4 m), keduanya dengan kedalaman 1,1 m. Fasilitas lainnya mencakup *Mini Gym* yang terletak dekat *Romeo Pool*, serta *The Spa* dengan empat ruang perawatan dan layanan salon, terletak di *ground floor* gedung utama.

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakter Responden berdasarkan Gender**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	58	58,6
Perempuan	41	41,4
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Karakteristik responden dapat dibedakan menjadi dua kategori yang berdasarkan pada gender. Responden laki-laki, yaitu 56 orang (58,6%), sementara responden perempuan adalah 41 orang (41,4%).

**Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 - 29 tahun	43	43,4
30 - 39 tahun	34	34,3
>40 tahun	22	22,2
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Berdasarkan informasi di Tabel 2, terlihat bahwa responden paling banyak berasal dari kelompok usia 20-29 sebanyak 43 orang, yang setara dengan 43,4% dari seluruh responden, berasal dari usia lebih dari 40 tahun. Jumlah terkecil adalah 22 orang, atau 22,2% dari total responden.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Asal Negara**

Asal negara	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Australia	21	21,2
French	2	2
Indonesia	38	38,4
Italia	1	1
Japan	2	2
Korea	3	3
Malaysia	25	25,3
Rusia	4	4
Singapore	3	3
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Merujuk data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari negara Indonesia sebesar 38 orang atau 38,4% sedangkan responden paling sedikit berasal dari negara Italia dengan jumlah 1 orang atau 1%.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Menginap**

Frekuensi Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	58	58.6
2 - 3 kali	31	31.3
>3 kali	10	10.1
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4 diatas , disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden pada frekuensi menginap 1 kali yaitu dengan jumlah 58 orang atau 58,6% sedangkan paling sedikit responden pada frekuensi menginap >3 kali yaitu dengan jumlah 10 orang atau 10,1%.

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

**Tabel 5. Hasil Pemeriksaan Validitas**

No	Variabel	Pertanyaan	R hitung	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	X1.1	0,829	0,000	Valid
		X1.2	0,937	0,000	Valid
		X1.3	0,911	0,000	Valid
		X1.4	0,896	0,000	Valid
		X1.5	0,770	0,000	Valid
		X1.6	0,875	0,000	Valid
2	<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,880	0,000	Valid
		X2.2	0,862	0,000	Valid
		X2.3	0,797	0,000	Valid
		X2.4	0,842	0,000	Valid
		X2.5	0,858	0,000	Valid
		X2.6	0,896	0,000	Valid
3	Keputusan menginap (Y)	Y.1	0,827	0,000	Valid
		Y.2	0,810	0,000	Valid
		Y.3	0,798	0,000	Valid
		Y.4	0,869	0,000	Valid
		Y.5	0,890	0,000	Valid
		Y.6	0,863	0,000	Valid
		Y.7	0,854	0,000	Valid
		Y.8	0,877	0,000	Valid

Hasil dari pengujian instrumen yang dikirim ke 99 responden menunjukkan bahwa semua *indicator* dari *variable* yang digunakan dalam penelitian seperti *e-WOM*, *brand image*, dan keputusan untuk menginap, dianggap valid. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari nilai table 0,197 dan nilai signifikansi <0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,935	Konsisten
2	<i>Brand image</i> (X2)	0,925	Konsisten
3	Keputusan menginap (Y)	0,944	Konsisten

Merujuk hasil pengujian alat yang telah disebutkan pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa alat-alat untuk variabel yaitu variabel *e-WOM*, *brand image*, dan keputusan menginap dapat dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai alpha tiap variabel lebih besar dari 0,60.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 7. Tabel Klasifikasi Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	= Sangat kurang baik
1,81 - 2,60	= Kurang baik
2,61 - 3,40	= Cukup Baik
3,41 - 4,20	= Baik
4,21 - 5,00	= Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Hasil tabulasi data responden terhadap variabel-variabel yang dijawab oleh 99 responden tersebut, nilai rata-rata tabulasi dapat ditunjukkan pada Tabel 8. dibawah ini:

**Tabel 8. Deskripsi Statistik Variabel Electronic Word of Mouth Menurut Nilai Frekuensi dan Rata-rata**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering membaca ulasan hotel The ONE Legian pada <i>online travel agent</i> Booking.com sebelum melakukan pemesanan	0	4	30	40	25	3,87	Baik
2	Saya sering menulis ulasan mengenai pengalaman menginap di The ONE Legian pada Booking.com, media sosial, dan forum internet	0	8	24	41	26	3,86	Baik
3	Saya tertarik untuk menginap di The ONE Legian karena adanya ulasan positif dari tamu lain di Booking.com	2	23	27	29	18	3,38	CukupBaik
4	Saya ragu untuk melakukan pemesanan kamar di The ONE Legian jika terdapat ulasan negatif dari tamu lain di Booking.com	0	22	33	31	13	3,35	CukupBaik
5	Saya mengetahui berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh The ONE Legian melalui Booking.com, media sosial, dan forum internet	0	3	17	38	41	4,18	Baik

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
6	Booking.com, media sosial, dan forum internet memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat dan keunggulan menginap di The ONE Legian	0	7	24	43	25	3,87	Baik
Rata-rata							3,75	Baik

Merujuk hasil pada tabel 8, dapat dilihat *e-WOM* sebesar 3,75 yang dengan kategori baik. Hal itu, The ONE Legian telah menerapkan *electronic word of mouth* dengan baik.

Perolehan hasil rerataan tertinggi yaitu sebesar 4,18 dikategorikan baik terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh The ONE Legian melalui Booking.com, media sosial, dan forum internet”. Hal ini karena pada Booking.com dan media sosial yang dimiliki hotel terdapat gambaran mengenai fasilitas yang ditawarkan dan *review* konsumen mengenai fasilitas tersebut. Sedangkan untuk perolehan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,35 dikategorikan cukup baik terdapat pada pernyataan “Saya ragu untuk melakukan pemesanan kamar di The ONE Legian jika terdapat ulasan negatif dari tamu lain di Booking.com”. Hal ini karena terdapat beberapa ulasan negatif mengenai hotel The ONE Legian, yang dapat membuat konsumen merasa cukup ragu untuk melakukan pemesanan.

**Tabel 9. Deskripsi Statistik Variabel Istilah Brand Image Menurut Nilai Frekuensi dan Rata-rata**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	The ONE Legian menawarkan berbagai tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhan tamu	0	2	29	38	30	3,97	Baik
2	The ONE Legian menawarkan harga yang kompetitif dengan fasilitas dan layanan yang memadai	0	2	26	47	24	3,94	Baik
3	The ONE Legian membangun kepercayaan tamu melalui ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya	0	20	36	34	9	3,32	Cukup Baik
4	The ONE Legian menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai fasilitas dan layanan hotel	0	2	16	42	39	4,19	Baik
5	The ONE Legian memiliki konsep desain dan suasana yang unik dibandingkan dengan hotel lain di sekitarnya	0	5	26	43	25	3,89	Baik
6	The ONE Legian memiliki lokasi strategis yang memudahkan tamu untuk mengakses berbagai tempat wisata dan hiburan	0	4	25	47	23	3,90	Baik
Rata-rata							3,87	Baik

Merujuk analisis pada Tabel 9, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan dari enam indikator penilaian brand image mencapai 3,87. The ONE Legian telah berhasil menampilkan citra merek baik pada pandangan konsumen. Secara lebih rinci, indikator dengan skor tertinggi mencapai 4,19 (kategori baik) adalah pernyataan mengenai kelengkapan dan kejelasan informasi fasilitas serta layanan hotel yang disediakan oleh The ONE Legian. Sisi lainnya menunjukkan indikator dengan skor terendah sebesar 3,32 (kategori cukup baik) berkaitan dengan pembangunan kepercayaan tamu melalui ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya.

**Tabel 10. Detail Statistik Berdasarkan Nilai Frekuensi dan Rata-rata Variabel Keputusan Menginap**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih menginap di The ONE Legian karena ulasan positif dari pelanggan lain di Booking.com	0	16	40	38	5	3,32	CukupBaik
2	Saya memilih menginap di The ONE Legian karena rating tinggi yang diberikan di Booking.com	0	5	23	55	16	3,83	Baik
3	Saya yakin menginap di The ONE Legian karena hotel ini sudah terkenal di kalangan wisatawan	0	5	17	62	15	3,88	Baik
4	The ONE Legian memiliki reputasi yang baik dan kualitas layanan yang unggul	0	2	28	48	21	3,89	Baik
5	Pemesanan kamar di The ONE Legian dapat dilakukan kapan saja melalui Booking.com	0	5	16	50	28	4,02	Baik
6	Saya sering memilih menginap di The ONE Legian karena banyak promo yang ditawarkan oleh Booking.com	0	5	29	47	18	3,79	Baik
7	Memilih menginap di The ONE Legian karena banyaknya pilihan metode pembayaran di Booking.com	0	3	30	51	15	3,79	Baik
8	Proses pemesanan dan pembayaran menginap di The ONE Legian melalui Booking.com sangat aman dan mudah	0	5	28	46	20	3,82	Baik
Rata-rata							3,79	Baik

Merujuk pada tabel diatas menunjukkan nilai keputusan menginap yaitu sebesar 3,79 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti baik. Hasil tersebut, membuktikan para responden sudah memutuskan untuk menginap di The ONE Legian. Nilai rerataan paling tinggi sebesar 4,02 , dikategorikan baik terdapat pada pernyataan “Pemesanan kamar di The ONE Legian dapat dilakukan kapan saja melalui Booking.com”. Hal ini berarti ketika konsumen ingin melakukan pemesanan kamar di The ONE Legian melalui Booking.com, konsumen dapat melakukan pemesanan tersebut kapan saja. Sedangkan perolehan nilai rerataan terendah sebesar 3,32 yang dikategorikan baik terdapat pada pernyataan “Saya memilih menginap di The ONE Legian karena ulasan positif dari pelanggan lain di Booking.com”. Hal ini berarti diantara ulasan-ulasan positif mengenai The ONE Legian masih terdapat beberapa ulasan negatif yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pemesanan kamar.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 11. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.7921210
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Lampiran 6

Menurut analisis normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 11 di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, yang menunjukkan bahwa model memenuhi kondisi normalitas.

**Tabel 12. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.711	1.681		2.802	.006	
	<i>Electronic word of mouth</i>	.485	.073		6.651	.000	.660
	<i>Brand image</i>	.633	.084		7.579	.000	.660

a. Dependent Variable: Keputusan menginap

Uji multikolinieritas yang ada pada Tabel 12 menyebutkan variabel independent mempunyai nilai tolerance diatas 0,10 serta nilai VIF dari semua variable kurang dari 10. Hasil tersebut, mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen pada model regresi.

**Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.368	1.053		3.198	.002
	<i>Electronic word of mouth</i>	.043	.046		.117	.347
	<i>Brand image</i>	-.095	.052		-.223	.074

a. Dependent Variable: Absolute Residual

Nilai signifikansi tiap model yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas > 0,05. Masalah heteroskedastisitas tidak muncul dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.711	1.681		2.802	.006
	<i>Electronic word of mouth</i>	.485	.073		6.651	.000
	<i>Brand image</i>	.633	.084		7.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menginap

Persamaan regresi yang diperoleh dari Tabel 14 adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ .  
 Persamaan tersebut dibuat persamaan regresi untuk penelitian yakni

$$Y = 4,711 + 0,485X_1 + 0,633X_2 + e$$

Hasil koefisien regresi:

$\alpha = 4,711$ , Nilai  $\alpha$  menunjukkan bahwa keputusan menginap akan menurun sebesar 4,711 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni *electronic word of mouth*, *brand image* diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_1 = 0,485$ , nilai  $\beta_1$  menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,485 berarti setiap terjadi kenaikan (adanya) *electronic word of mouth* sebesar satu satuan maka menyebabkan peningkatan keputusan menginap sebesar 0,485 dengan syarat variabel lain diasumsikan tetap.

$\beta_2 = 0,633$ , nilai  $\beta_2$  menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,633 berarti setiap terjadi kenaikan (adanya) *brand image* sebesar satu satuan maka menyebabkan meningkatnya keputusan menginap sebesar 0,633 dengan syarat variabel lain diasumsikan tetap.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.711	2.825
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Electronic word of mouth</i>				

Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,711. Nilai tersebut menunjukkan 71,1% variasi variabel keputusan menginap bisa dipaparkan oleh variasi dari kedua variabel independen *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya (100% - 71,1%) = 28,9% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini, misalnya *brand awareness*.

## Uji Hipotesis

**Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis t (Uji t-test) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.711	1.681		2.802	.006
	<i>Electronic word of mouth</i>	.485	.073	.445	6.651	.000
	<i>Brand image</i>	.633	.084	.507	7.579	.000
a. Dependent Variable: Keputusan menginap						

Merujuk pada tabel 16 mengindikasikan *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap (Y) di The ONE Legian. Nilai t hitung yang sebesar 6,651 melebihi t tabel yang sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Secara terpisah, *electronic word of mouth* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan untuk menginap.

Analisis *brand image* (X2) terhadap keputusan menginap (Y) The ONE Legian, berdasarkan Tabel 16. Hasilnya menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, karena nilai t hitung 7,579 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Tabel 17. Hasil Uji F ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1938.421	2	969.211	121.513	.000 <sup>b</sup>
	Residual	767.579	96	7.996		
	Total	2706.000	98			
a. Dependent Variable: Keputusan menginap						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Electronic word of mouth</i>						

Pada penelitian ini, nilai F hitung adalah 121,513, yang lebih tinggi dari nilai F dalam tabel 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Elektronik word of mouth dan citra merek mempengaruhi keputusan menginap.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Menginap di The ONE Legian**

Hasil menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan menginap. Nilai thitung sebesar 6,651 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660, yang mendukung fakta ini. Selain itu, nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, semakin menguatkan hal ini. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 5%, kami menyimpulkan bahwa *e-WOM* ( $X_1$ ) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) secara individu.

Ini berarti semakin baik *e-WOM*, semakin baik keputusan untuk menginap di The ONE Legian. Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) adalah tindakan menyebarkan berita, memberikan rekomendasi, dan meninjau produk, layanan, atau merek tertentu melalui media sosial, forum, blog, atau platform online lainnya. Peran *e-WOM* bagi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar orang cenderung menghargai penilaian orang lain yang dianggap tidak memihak, terutama jika penilaian tersebut diambil dari pengalaman pribadi.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap di The ONE Legian**

Ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan untuk tinggal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 7.579, sementara nilai ttabel adalah 1.660, sehingga ttabel kurang dari thitung. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa berada di area penolakan  $H_0$ . Keputusan yang diambil adalah untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . Ini menunjukkan bahwa secara statistik dalam uji satu arah pada tingkat kepercayaan 5%, variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan untuk tinggal ( $Y$ ).

Dengan kata lain, semakin baik citra merek, akan semakin meningkatkan keputusan untuk menginap di The ONE Legian. Citra merek berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumen. Bukan hanya itu, citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik serta memberikan perusahaan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Selain itu, citra merek yang solid juga mempermudah peluncuran produk baru dan memungkinkan merek berkembang di pasar internasional, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah mereka kenal.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap di The ONE Legian**

Berdasarkan kajian yang dilakukan, terbukti bahwa citra merek yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap. Dapat terlihat dari nilai Fhitung yang mencapai 121,513, yang jauh lebih besar dari Ftabel yang hanya 3,09. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa kita berada dalam area penolakan terhadap  $H_0$ . Maka dari itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Secara statistik, ini menunjukkan bahwa dalam uji satu sisi dengan taraf kepercayaan 5%, baik variabel *e-WOM* ( $X_1$ ) maupun variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap ( $Y$ ). Ini berarti jika *e-WOM* dan citra merek semakin baik, keputusan untuk menginap di The ONE Legian juga akan meningkat. *e-WOM* serta citra merek memiliki kontribusi sangat besar bagi keputusan seseorang untuk melakukan reservasi.

Ulasan dan rekomendasi dari tamu sebelumnya yang masuk dalam *e-WOM* dapat meningkatkan kepercayaan bagi tamu yang akan datang, karena mereka lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam memilih tempat tinggal. Ulasan positif yang tersebar di platform sosial media atau situs review bisa memperkuat reputasi tempat tinggal dan mempengaruhi pilihan para konsumen. Di sisi lain, citra merek yang kuat menciptakan kesan baik terkait kualitas,

kenyamanan, dan layanan suatu hotel, yang memotivasi konsumen untuk memilih tempat tersebut, merasa lebih yakin, dan bersedia membayar lebih demi pengalaman yang diharapkan.

## PENUTUP

### Simpulan

Dalam pengujian dampak e-WOM, hasil statistik menunjukkan t-hitung 6,651, lebih besar dari t-tabel 1,660 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan untuk menginap di The ONE Legian. Ini menunjukkan bahwa jumlah keputusan untuk menginap akan meningkat jika kualitas e-WOM ditingkatkan.

Analisis statistik menghasilkan nilai t-hitung 7,579 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,660 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) pada pengujian pengaruh brand image. Hal ini mengkonfirmasi bahwa *brand image* memiliki pengaruh baik dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin kuat brand image yang dimiliki, semakin tinggi kecenderungan konsumen memilih akomodasi tersebut. Uji F menghasilkan F-hitung 121,513 yang jauh melampaui F-tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) pada pengujian simultan e-WOM dan Brand Image. Hasil ini membuktikan bahwa e-WOM dan brand image secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, peningkatan kedua variabel tersebut secara simultan akan berdampak positif pada pertumbuhan jumlah tamu.

### Saran

#### Bagi Perusahaan

Merujuk pada pernyataan tentang variabel mulut ke mulut elektronik dalam pernyataan “Saya ragu untuk melakukan pemesanan kamar di The ONE Legian jika terdapat ulasan negatif dari tamu lain di Booking.com” menghasilkan nilai terendah dari rata-rata., The ONE Legian diharapkan selalu memberikan pengalaman yang baik atau memuaskan bagi tamu dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar nantinya lebih banyak tamu yang memberikan ulasan positif, sehingga akan mengurangi keraguan yang dirasakan tamu karena adanya ulasan negative.

Berdasarkan dari pernyataan mengenai variabel *brand image* pada pernyataan “The ONE Legian membangun kepercayaan tamu melalui ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya” memiliki nilai rata-rata paling rendah. Hasil penelitian yang diperoleh, maka The ONE Legian diharapkan berupaya untuk melayani yang baik, kamar yang nyaman dan fasilitas yang memadai, agar pelanggan yang menginap memberikan ulasan dan testimoni positif.

Berdasarkan dari pernyataan mengenai variabel keputusan menginap pada pernyataan “Saya memilih menginap di The ONE Legian karena ulasan positif dari pelanggan lain di Booking.com” memiliki nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian yang diperoleh, maka The ONE Legian diharapkan selalu memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai, agar tamu bersedia memberikan ulasan positif.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mendorong agar variabel determinan tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian berikutnya seperti *pricing strategy dan service quality* sebagai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan menginap. Investigasi komprehensif terhadap berbagai faktor penentu diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih holistik bagi pihak manajemen the ONE Legian dalam merumuskan kebijakan peningkatan okupansi.

## DAFTAR PUSTAKA

Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. Jurnal <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i10.4285>

- (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) [Universitas Pakuan].  
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/8847>
- Hikmawan, M. R., Prabawani, B., & Widayanto. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 611–619. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42451>
- Putri, N. C., & Indrawati, L. (2023). Reputation, EWOM, Price, and Service Quality Impact on the Decision To Stay at Hotel. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business, 1*, 1357–1366.
- Permatasari, K. A. R., & Prawitasari, P. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Kayon Resort. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 804–810. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Ruben, & Facrura, D. (2023). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61774>
- Sanjaya, S. (2022). Service Quality to Customers in Food and Beverages Service Department Ardan Hotel. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 3(1), 68–80. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jpv>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods For Business Students* (9th ed.). Publisher's acknowledgements.
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335–341. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>