



## PENGARUH DIGITAL MAREKTING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (STUDI PADA OTA)

Putu Satcitanandadewi<sup>1</sup>, Trisnasari<sup>2</sup>, Putu Indah Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.

Email: satcitanandadewi@undiksha.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Stay Decision</p> <p><b>How to cite:</b> Satcitanandadewi, Putu., Trisnasari., Rahmawati, Putu Indah. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada OTA). JMM UNRAM, 12(1), 11-23</p> <p><b>DOI:</b> 10.29303/jmm.v12i1.757</p> <p>Dikumpulkan : 23 Desember 2022 Direvisi : 26 Desember 2022 Dipublikasi : 11 Februari 2023</p>	<p>This research activity has a goal, namely to find out the effect of digital marketing variable aspects and electronic word of mouth variable aspects on the decision to stay. The researchers carried out the data collection process by using a questionnaire. The researchers have used the population, namely consumers (guests) whose age has reached 18 years and over. In carrying out the sample calculation process, a formula called Lemeshow will be used. The analysis technique used in this case is multiple linear regression and previously carried out the instrument testing process and the classical assumption testing process with the aim of knowing the accuracy of the results obtained with the help of support from the SPSS version 26.0 for windows program. The results of research activities show that (1) the variable aspects of digital marketing and electronic word of mouth variables simultaneously influence the decision to stay (2) the variable aspects of digital marketing show a positive and significant effect on the decision to stay and (3) The variable aspect of electronic word of mouth shows a positive and significant value influence on the decision to stay.</p>
	<p>Copyright © 2023. Putu Satcitanandadewi, Trisnasari, Putu Indah Rahmawati. All rights reserved.</p>

### 1. PENDAHULUAN

Revolusi industri yang ada pada saat ini sudah mencapai pada kategori industri 4.0, yang muncul dengan adanya kemajuan dalam aspek bidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Dalam era ini, maka banyaknya jumlah pengguna internet di dunia semakin meningkat. Bertambahnya pengguna internet sangat berdampak pada bidang ekonomi salah satunya dilihat pada pelaksanaan digital marketing dalam pemasaran (Andara, 2022). Perkembangan industri mengalami evolusi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital yang dikenal dengan marketing 4.0. Diketahui ialah bahwa digital marketing atau secara umum dikatakan juga sebagai marketing *online* mampu untuk dimaknai sebagai salah satu bentuk usaha dalam

melakukan proses kegiatan pemasaran atau melakukan proses kegiatan pengenalan suatu produk baik yang berupa barang maupun yang berupa jasa yang dilakukan secara publik dengan jangkauan yang secara luas dengan adanya pemakaian jaringan internet. Adanya dukungan atau bantuan jaringan internet, maka proses kegiatan pemasaran suatu produk mampu dalam hal ini terjangkau dengan menembus batasan ruang dan batasan waktu dengan secara signifikan.

Diketahui ialah bahwa yang menjadi salah satu bagian sektor yang sangat memberikan perannya yang begitu esensial dalam kehidupan perekonomian yang ada di kawasan wilayah Indonesia serta mampu menjadikan Negara Indonesia mampu untuk terkenal sampai menembus kancah internasional ialah adanya peran atau dukungan dari bagian sektor pariwisata yang dalam hal ini tentunya memakai cara secara digital marketing dalam melakukan proses kegiatan pemasarannya. Dengan adanya digital marketing maka dalam hal ini akan mampu menjadikan objek wisata, kuliner, budaya, dan segala yang dalam hal ini memiliki hubungan dengan kepariwisataan yang tentu memperlihatkan pesona dan memperlihatkan daya tarik yang dengan cara tersendiri mampu untuk dilakukan proses kegiatan promosi dengan begitu secara cepat dan mampu juga tersebar informasi ini dengan menembus secara luas dengan adanya bantuan atau dukungan dari jaringan internet.

Digital marketing dalam dunia kepariwisataan mampu memberikan perannya yang begitu sangat berguna, hal ini disebabkan karena digital marketing memberikan fungsinya yang sebagai portal secara utama bagi para wisatawan kalangan asing yang dalam hal ini tujuannya guna mengetahui berbagai macam jenis informasi yang berkaitan mengenai objek wisata yang tersebar di kawasan wilayah Indonesia. Diketahui ialah bahwa digital marketing mampu memungkinkan akan muncul atau terjadinya pertumbuhan peningkatan pada banyaknya jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan apabila dilakukan perbandingan dengan melakukan proses kegiatan pemasaran yang proses kegiatannya dilakukan dengan secara non-digital, baik itu para wisatawan dari dalam kalangan negeri maupun para wisatawan dari kalangan luar negeri. Dengan adanya pertumbuhan yang meningkat pada jumlah wisatawan, maka kondisi perekonomian yang ada di kawasan wilayah Indonesia dengan secara otomatis mengalami kondisi peningkatan. Perkembangan dan perubahan terhadap dunia pariwisata akibat pandemi Covid-19 menjadikan data pariwisata khususnya yang berkaitan dengan tingkat hunian kamar menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti. Tingkat penghunian kamar (TPK) dinilai sebagai salah satu aspek indikator yang mampu dipakai dalam memperhatikan dan menilai perkembangan kinerja usaha penyedia akomodasi atau hotel pada periode secara tertentu.

Penerapan digital marketing tersebut mampu dianggap sebagai bagian salah satu upaya atau usaha guna agar mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dalam kondisi ini akan dilakukan oleh para konsumen yang dikenal sebagai kegiatan promosi, berlandaskan uraian oleh (Syahputra dan Herman, 2020). Promosi dengan memanfaatkan internet era ini merupakan peluang besar dalam menembus batasan ruang dan waktu guna meningkatkan atensi publik atas eksistensi suatu usaha. Kondisi ini disebabkan oleh adanya dukungan atau bantuan dari jaringan internet yang mampu memberikan kemudahan bagi para masyarakat yang sebagai konsumen dalam proses pencarian data atau dalam proses pencarian informasi yang berkaitan mengenai produk yang ingin diketahuinya atau dibelinya pada saat kapanpun dan pada saat dimanapun.

Metode lainnya yang diungkapkan oleh Syahputra dan Herman (2020) sebagai sarana untuk melakukan promosi adalah dengan memanfaatkan E-WOM. E-WOM adalah salah satu media komunikasi, antar manusia, tentang produk dan layanan terpercaya dan

independen, sehingga tidak ada intervensi dari perusahaan. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian tentu ada tahapan-tahapan yang dilalui (Dewi, 2021) yaitu pengenalan masalah dimana konsumen mengetahui kebutuhan atau minat dari konsumen itu sendiri, kemudian setelah mengetahui kemauan atau minat tersebut konsumen akan melakukan proses informasi yang berkaitan mengenai objek yang akan dituju dengan dukungan dari media *online*, booking channel, *online* review atau bertanya pada teman dan kerabat terdekat. Setelah berhasil dalam hal ini menemukan informasi yang diperlukan, maka para konsumen akan melakukan proses kegiatan evaluasi yang berkaitan mengenai alternatif- alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang berhasil dalam hal ini diperoleh. Apabila semua informasi telah didapatkan maka konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak pada perilaku pasca pembelian dengan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Diketahui ialah pada saat ini e-wom telah mampu berubah menjadi alat yang digunakan dalam melakukan proses kegiatan pemasaran yang sangat memberikan kontribusi pengaruh, sebab dalam hal ini sebelum melakukan proses pembelian sebuah produk atau dalam bentuk layanan-layanan, maka para konsumen akan melakukan proses pencarian informasi yang telah diposting oleh para pihak pengguna sebelumnya untuk melakukan proses peninjauan informasi dan memberikan tanggapan atau jawaban atas kekhawatiran yang mereka rasakan (Seo dan Park, 2018). Penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan key message yang relevan dengan situasi konsumen yang tidak hanya menaruh titik fokus pada jasa yang dalam hal ini ditawarkan, melainkan adanya pemberian pelayanan yang berupa customer care dan memberikan dorongan pada impuls yang dengan secara positif dari konsumen yang dalam hal ini guna melakukan e-worm sebagai upaya branding perusahaan (Hijrianti dkk, 2019).

Diketahui ialah bahwa selama tahun 2021, maka TPK hotel bintang yang ada di seluruh kawasan wilayah Indonesia telah mampu mencapai perolehan 36,26 persen. Kondisi ini memberikan bahwa jumlah rata-rata banyaknya jumlah kamar yang digunakan tiap-tiap malam yang ada pada seluruh hotel bintang di kawasan wilayah Indonesia yang terjadi selama tahun 2021 ialah mampu mencapai perolehan 36,26 persen dari banyaknya jumlah kamar yang sudah mampu disediakan. Perolehan hasil angka tersebut dinilai telah lebih tinggi dari angka 2,47 poin pada saat dilakukan proses perbandingan dengan kondisi yang terjadi pada tahun 2020 (33,79 persen).

Pada saat dilakukan proses perbandingan dengan yang terjadi pada tahun 2020, maka dalam hal ini penurunan TPK terjadi pada jenis kelas hotel bintang 1 dengan mencapai angka 2,30 poin. Diketahui ialah bahwa TPK yang tertinggi yang ada telah terjadi pada kelas hotel kategori bintang 2, ialah dengan mencapai angka 37,64 persen, sedangkan yang berada dalam kondisi yang terendah telah muncul terjadi pada jenis kelas hotel bintang 1, ialah dengan mencapai angka 23,10 persen. Sementara kondisi yang terjadi pada tahun 2019, TPK ialah dengan mencapai angka 54,99 persen. Dengan secara nasional, maka tingkat penghunian kamar yang dinilai tertinggi berhasil terdata di kawasan Provinsi Kalimantan Timur ialah dengan mencapai angka 51,23 persen dan dalam kondisi ini juga yang dinilai menempati posisi terendah ada di wilayah Provinsi Bali ialah dengan hanya mampu mencapai angka 13,08 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Keberadaan digitalisasi dan E-WOM semakin penting di era digitalisasi, terlebih dengan adanya kondisi pandemi. Namun, sejauh mana wisatawan membuat keputusan untuk menginap dari informasi yang diterima melalui pemasaran digital dan E-WOM khususnya di Bali dan bagaimana kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan masih memerlukan kajian empiris.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam hal ini termasuk dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh guest (tamu) yang telah memutuskan untuk menginap di hotel. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen atau pelanggan yang membentuk persepsi atau sikap guna mengolah segala informasi dan mengambil sebuah kesimpulan terkait produk yang akan dibeli (Syahputra, 2020). Menurut Dewi (2021) tahapan – tahapan pembelian terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian ada karena adanya pengenalan masalah, kebutuhan atau minat dari calon konsumen itu sendiri.

b. Pencarian Informasi

Sebelum mulai mencari hotel mana yang akan dipesannya, ia pertama menentukan dimana kira-kira ia akan mulai mencari informasi. Apakah melalui media *online booking channels, online reviews, online promotions/advertising*, bertanya-tanya kepada teman dan kerabat yang pernah mengunjungi tempat yang akan ia kunjungi (*word of mouth*), atau apakah melalui media *offline*, seperti travel agent.

c. Penilaian Alternative

Setelah menemukan informasi yang dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan.

d. Keputusan Membeli

Dalam hal pembelian kamar hotel, keputusan pembelian akan menyangkut jenis hotel, merek, tipe kamar, kualitas, tipe harga dan sebagainya. Hal ini juga meliputi cara membayar yang termudah dan teraman bagi konsumen, bahkan ada yang memberikan *cash back, member discount, free cancelation* atau pembayaran hanya saat check in.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah memesan kamar hotel hingga *check out* dari hotel tersebut, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, yang mungkin terjadi karena kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan keinginan atau gambaran sebelumnya yang diharapkannya.

### 2.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan media pemasaran *online* dengan memanfaatkan teknologi sebagai perantara atau penghubung antara pihak yang menyediakan produk atau jasa dengan konsumen (Hanafi, 2021). Praktik tersebut diimplementasikan dengan mempromosikan produk dan layanan dengan secara inovatif, menggunakan saluran distribusi yang dibantu oleh database untuk menjangkau konsumen yang lebih tepat waktu, relevan, dan hemat biaya dengan mengedepankan interaksi, respon, dan ulasan (Komalasari, 2020).

### 2.3. Electronic Word of Mouth

E-WOM (Electronic word of mouth) merupakan suatu interaksi antara satu atau lebih konsumen dengan konsumen lainnya dengan menggunakan platform *online* (Sharifpour, 2016). Pesan atau ulasan pada platform *online* tersebut dapat bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa yang dapat diakses oleh banyak orang dengan informasi berupa gambar, video, teks atau review terhadap produk atau jasa

tersebut (Ekawati et.al, 2021). Kemunculan internet dan media sosial mengambil makna baru melalui dampak sosial elektronik (Tanford dan Montgomery, 2015).

### 3. METODE PENELITIAN

Pihak peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif eksplanatoris yang menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap. Pihak peneliti memakai populasi ialah konsumen yang umurnya mencapai 18 tahun ke atas. Selanjutnya yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah menginap atau memiliki keinginan menginap di hotel dengan menggunakan aplikasi atau yang pernah melihat promosi hotel secara digital dan pernah membaca ulasan tentang hotel pada aplikasi penyedia informasi layanan hotel.

Penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow yaitu 100 responden. Sampel penelitian tersebut kemudian diambil dengan metode yang bernama *purposive sampling (judgement sampling)*. Sampel akan didapatkan dari proses melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen (*guest*) dengan bantuan google form dengan ketentuan konsumen (*guest*) atau memiliki niat untuk menginap di hotel. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui social media maupun whatsapp group. Dalam kegiatan melakukan proses pengumpulan data, maka pihak peneliti memakai metode pengumpulan data dengan adanya pemakaian sumber data primer. Kemudian data primer berhasil didapatkan lewat proses penyebaran kuesioner kepada para responden yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Aspek variabel independen yang dipakai ialah digital marketing (X1) dan *electronic word of mouth* (X2). Aspek variabel dependen yang dipakai ialah keputusan menginap wisatawan.

Metode analisis data dalam hal ini pihak peneliti memakai Analisis Regresi Linier Berganda, dimana syarat pertama ialah data yang akan dipakai wajib memiliki skala interval dan rasio. Pemakaian metode transformasi data dari ordinal akan mengalami perubahan menjadi interval ialah metode suksesif interval. Metode suksesif interval (MSI) dinilai sebagai proses melakukan proses perubahan data ordinal yang berubah menjadi data interval (Ningsih, 2019). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan proses pengolahan dengan mendapatkan dukungan dari program software SPSS 23.0. Persyaratan data yang dalam hal ini dapat dianalisis dengan memakai teknik analisis regresi linier berganda, wajib untuk dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang mencakup dari: (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas. adapun uji kelayakan model analisis data yang dilakukan mencakup : (1) Koefisien determinasi ( $R^2$ ), (2) Uji statistik F, (3) Uji statistik t.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Dengan berlandaskan pada uji validitas, maka mampu menunjukkan bahwa semua aspek variabel mampu mempunyai nilai koefisien korelasi dengan jumlah banyaknya skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,05. Kondisi ini memberikan makna akhir bahwa butir-butir pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian tersebut mampu berada dalam hasil yang valid. Dengan berlandaskan pada uji reliabilitas, maka mampu menunjukkan bahwa semua seluruh instrumen yang pihak peneliti pakai mampu memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih dari angka ialah 0,70. Kondisi ini mampu untuk dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel atas jawaban

responden sudah mampu secara konsisten dalam memberikan jawaban pada tiap-tiap item pertanyaan yang melakukan pengukuran pada tiap-tiap variabel.

Kemudian dilakukan proses uji asumsi klasik, maka dengan berandaskan pada uji normalitas, maka mampu memperlihatkan bahwa perolehan pada nilai signifikansi mampu mencapai angka ialah 0,120 yang lebih besar dari angka 0,05. Dengan mampu memperoleh nilai tersebut, maka nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari angka ialah 0,05 maka adanya makna akhir bahwa model persamaan regresi tersebut mampu berada dalam kondisi yang berdistribusi secara normal. Perolehan hasil uji multikolinearitas, maka mampu memperlihatkan bahwa perolehan pada nilai tolerance dan perolehan pada nilai VIF dari semua variable tersebut memperlihatkan bahwa perolehan pada nilai tolerance untuk tiap-tiap variabel lebih besar dari angka ialah 10% dan perolehan pada nilai VIF lebih kecil dari angka ialah 10 yang memberikan makna bahwa jenis model persamaan regresi telah mampu bebas dari gejala-gejala secara multikolinearitas. Kemudian hasil heteroskedastisitas maka mampu memperlihatkan bahwa perolehan pada nilai signifikansi dari variabel digital marketing ialah mampu mencapai perolehan angka 0,367 dan *electronic word of mouth* ialah mampu mencapai perolehan angka 0,458. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang memberikan makna bahwa tanpa muncul pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap absolute residual yang memberikan makna bahwa jenis model persamaan regresi telah mampu bebas dari gejala-gejala secara heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis yang pertama dilakukan ialah uji analisis linier berganda dengan tujuan ialah melakukan pemecahan rumusan masalah yang sudah ditemukan sejak awal. Proses uji ini akan dilakukan proses pengolahan dengan adanya bantuan dukungan program software SPSS dengan versi 23.0, perolehan hasil mampu dicermati dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.382	1.678		2.611	.010
	Digital Marketing	.593	.131	.405	4.513	.000
	E-Wom	0,682	0,593	0,671	5,923	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Perolehan nilai mampu memperoleh angka ialah 4,382 maknanya ialah pada saat penggunaan digital marketing dan *electronic word of mouth* sama dengan nol maka nilai keputusan menginap (Y) hasil angkanya mencapai ialah 4,382. Perolehan nilai koefisien aspek variabel digital marketing (X1) mampu memperoleh angka ialah 0,593 dan memberikan tanda hasil secara positif, maka memperlihatkan digital marketing memperlihatkan adanya hubungan yang mampu selaras. Kondisi ini memberikan makna ialah bahwa tiap-tiap terjadinya kenaikan aspek variabel digital marketing dengan angka satu satuan, maka aspek variabel keputusan menginap (Y) akan berubah mengalami kondisi terjadinya kenaikan dengan hasil angka mencapai 0,593 dengan memberikan asumsi atau tanggapan bahwa aspek variabel bebas lainnya dari model regresi ialah mampu secara tetap atau mampu secara konstan. Perolehan nilai koefisien aspek variabel *electronic word of mouth* (X2) mampu memperoleh angka ialah 0,671 dan memberikan tanda hasil secara positif, maka memperlihatkan *electronic word of mouth* memperlihatkan adanya

hubungan yang mampu selaras. Kondisi ini memberikan makna ialah bahwa tiap-tiap terjadinya kenaikan aspek variabel *electronic word of mouth* dengan angka satu satuan, maka aspek variabel keputusan menginap (Y) akan berubah mengalami kondisi terjadinya kenaikan dengan hasil angka mencapai 0,671 dengan memberikan asumsi atau tanggapan bahwa aspek variabel bebas lainnya dari model regresi ialah mampu secara tetap atau mampu secara konstan.

Proses pengujian pada tahapan kedua ialah melakukan proses pengujian koefisien determinasi yang secara intinya melakukan proses pengukuran terkait seberapa jauh tingkat kemampuan model dalam memberikan keterangan atau penjelasan pada variasi aspek variabel dependen (terikat). Dalam Tabel 2 telah mampu dipahami perolehan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.821	2.60496

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Digital Marketing

Dengan berlandaskan data yang ada dalam Tabel 2, maka mampu memberikan perolehan hasil dimana diperoleh besarnya nilai pada bagian R Square (koefisien determinasi) ialah mampu mencapai angka ialah 0,824. Kondisi ini memperlihatkan adanya variasi keputusan menginap yang telah mampu dipengaruhi dengan secara signifikan oleh aspek variabel digital marketing, dan aspek variabel *electronic word of mouth* dengan angka perolehan mencapai 82,4 persen, sementara dalam kondisi ini, maka sisanya dengan angka perolehan mencapai 17,6 persen telah berhasil dijelaskan oleh aspek faktor-faktor lain yang tanpa mampu diberikan penjelasan dalam jenis model yang dipakai pihak peneliti.

Perolehan hasil dari pengujian hipotesis dengan adanya pemakaian pengujian uji F (F-test) dengan adanya bantuan dukungan dari program SPSS version 26.0 for windows sebagai berikut, ialah:

**Tabel 3. Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3085.085	2	1542.543	227.319	.000 <sup>b</sup>
	Residual	658.225	97	6.786		
	Total	3743.310	99			

Dengan berlandaskan pada perolehan hasil analisis yang ada dalam Tabel 3, maka memperlihatkan bahwa perolehan nilai F-hitung ialah mampu mencapai perolehan angka 227.319 yang tentuk hasil ini lebih dari pada nilai F-tabel dengan mencapai perolehan angka 2,31 dan perolehan bagian nilai signifikansi kurang dari angka ialah 0,05. Kondisi ini telah memberikan makna bahwa adanya pengaruh yang nilainya secara signifikan degan secara simultan yang terjadi antara aspek variabel *digital marketing* dan aspek variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap wisatawan.

Tabel 4. Uji Parsial (T<sub>-test</sub>)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.382	1.678		2.611	.010
	Digital Marketing	.593	.131	.405	4.513	.000
	E-Wom	.671	.113	.531	5.923	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Adapun perolehan hasil dari hipotesis yang dilakukan sebagai berikut, ialah:

**a. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap**

Dalam data yang ada dalam Tabel 4 telah memperlihatkan bahwa perolehan nilai bagian t-hitung telah berhasil diperoleh dengan hasil angka mencapai ialah 4,513 sedangkan perolehan nilai bagian t-tabel telah berhasil diperoleh dengan hasil angka mencapai ialah 1,97. Sehingga adanya makna bahwa perolehan nilai t-hitung lebih dari pada perolehan nilai t-tabel ialah mencapai angka 1,98 dan perolehan nilai signifikansi ialah 0,000 yang jelas kurang dari angka ialah 0,05. Maka makna akhir ialah bahwa H<sub>0</sub> berada dalam keputusan ditolak dan H<sub>a</sub> berada dalam keputusan diterima. Dengan demikian, maka bahwa adanya pengaruh yang nilainya secara positif dan nilainya secara signifikan yang dengan secara parsial yang terjadi antara aspek variabel digital marketing terhadap keputusan menginap.

**b. Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap**

Dalam data yang ada dalam Tabel 4 telah memperlihatkan bahwa perolehan nilai bagian t-hitung telah berhasil diperoleh dengan hasil angka mencapai ialah 5,923 sedangkan perolehan nilai bagian t-tabel telah berhasil diperoleh dengan hasil angka mencapai ialah 1,97. Sehingga adanya makna bahwa perolehan nilai t-hitung lebih dari pada perolehan nilai t-tabel ialah mencapai angka 1,98 dan perolehan nilai signifikansi ialah 0,000 yang jelas kurang dari angka ialah 0,05. Maka makna akhir ialah bahwa H<sub>0</sub> berada dalam keputusan ditolak dan H<sub>a</sub> berada dalam keputusan diterima. Dengan demikian, maka bahwa adanya pengaruh yang nilainya secara positif dan nilainya secara signifikan yang dengan secara parsial yang terjadi antara aspek variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Digital Marketing dan Electronic word of mouth terhadap keputusan Menginap

*Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di *online travel agent*. Digital marketing dan e-wom saat ini telah menjadi bagian kehidupan global yang berfungsi sebagai cara baru untuk berkomunikasi dan melakukan kegiatan pemasaran. Berbagai macam jenis aktivitas tanpa mampu dalam hal ini terlepas dari adanya campur tangan dari teknologi yang dalam hal ini memberikan adanya dampak yang mampu memberikan sebuah keuntungan dan mampu memberikan bantuan dalam kehidupan manusia yang ada dalam sektor teknologi informasi yang di mana hal ini terutama internet. Dengan adanya sebuah kehadiran internet akan mampu memberikan dampak terjadinya perubahan yang mampu secara



signifikan dan banyak bagi kalangan banyak orang dalam proses melakukan penyampaian suatu pesan atau dalam proses melakukan penyampaian suatu informasi kepada orang lain.

Kehadiran media *online* saat ini sangat berkontribusi pada bidang pemasaran serta berpotensi membantu wisatawan menentukan pilihan dan membuat keputusan dengan menyediakan layanan informasi kapan saja dan dimana saja. Platform media *online* memainkan peran penting untuk mempromosikan destinasi pariwisata serta berperan penting bagi konsumen dalam menyediakan layanan informasi dan perjalanan wisata seperti daftar hotel, peta, dan tempat wisata. Alghizzawi (2019) menyatakan bahwa lebih dari 74% wisatawan menggunakan pendapat wisatawan lain sebagai sumber informasi saat merencanakan perjalanan. Marthasari dan Widjaja (2020) mengungkapkan bahwa ulasan *online* berfungsi sebagai sarana untuk dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dan juga berdampak pada peningkatan pendapatan hotel melalui pemanfaatan *online* travel agent ataupun media *online* lainnya dengan demikian, digital marketing dan e-wom merupakan satu kesatuan yang saling bertaut dan dapat dimanfaatkan hotel untuk dapat mempertahankan bisnisnya.

#### 4.2.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Menginap.

Digital marketing yang ada dalam penelitian ini telah memberikan pengaruh yang nilainya secara positif dan memberikan pengaruh yang nilainya secara signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap wisatawan. Digital marketing dalam dunia kepariwisataan mampu memberikan perannya yang begitu sangat berguna, hal ini disebabkan karena digital marketing memberikan fungsinya yang sebagai portal secara utama bagi para wisatawan kalangan asing yang dalam hal ini tujuannya guna mengetahui berbagai macam jenis informasi yang berkaitan mengenai objek wisata yang tersebar di kawasan wilayah Indonesia. Diketahui ialah bahwa Digital marketing mampu memungkinkan akan muncul atau terjadinya pertumbuhan peningkatan pada banyaknya jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan apabila dilakukan perbandingan dengan melakukan proses kegiatan pemasaran yang proses kegiatannya dilakukan dengan secara non-digital, baik itu para wisatawan dari dalam kalangan negeri maupun para wisatawan dari kalangan luar negeri. Industri perhotelan yang bergerak di bidang hospitality tentunya juga tidak ketinggalan untuk memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan jasa maupun layanan lainnya yang dimiliki hotel tersebut. Penerapan digital marketing memberikan kemudahan (*accessibility*) bagi konsumen untuk mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan, seperti informasi harga, jenis kamar, ketersediaan kamar hotel dan fasilitas yang tersedia.

Adanya digital marketing akan menciptakan komunikasi dua arah (*interactivity*) sehingga melalui komunikasi dua arah ini dapat memberikan kesenangan (*entertainment*) yang akhirnya dapat membangun tingkat kepercayaan (*credibility*) pada konsumen terkait dengan informasi yang didapatkan secara detail dan meminimalisir gangguan informasi yang bersifat manipulatif (*irritation*) dan konsumen pun mendapatkan informasi secara jelas dan terperinci (*informativeness*). Perolehan hasil penelitian ini mampu selaras dengan hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diadakan oleh Laluyan (2019) dengan perolehan hasil bahwa aspek variabel digital marketing memberikan pengaruh yang nilainya secara positif dan memberikan pengaruh yang nilainya secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimana digital marketing yang dilakukan dalam hal ini lewat sosial media mampu melakukan proses penyampaian konten promosi ke media sosial yang dengan mampu secara mudah untuk dimengerti atau dipahami oleh

para konsumen. Uraian dari Hendriyanti (2019) telah berhasil memberikan ungkapan bahwa penjualan kamar yang prosesnya dilakukan lewat bantuan OTA telah mampu memberikan pembuktian dapat mampu terjadinya peningkatan pada jumlah banyaknya hunian kamar, sehingga tujuan dalam melakukan peningkatan penjualan kamar mampu terwujud.

#### 4.2.3. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Menginap.

*Electronic word of mouth* yang ada dalam penelitian ini telah memberikan pengaruh yang nilainya secara positif dan memberikan pengaruh yang nilainya secara signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap wisatawan. Diketahui ialah bahwa sebagian besar dari para calon pengunjung akan melakukan proses kegiatan pencarian informasi yang akan dilakukannya terlebih dahulu pada saat sebelum melakukan kegiatan kunjungan secara langsung ke tempat-tempat wisata yang akan ditujunya. Informasi yang akan diperoleh tersebut mampu didapatkan dengan cara yang begitu mudah dari adanya media sosial (Tantriana, 2019). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian tentu ada tahapan-tahapan yang dilalui (Dewi, 2021) yaitu pengenalan masalah dimana konsumen mengetahui kebutuhan atau minat dari konsumen itu sendiri, kemudian setelah mengetahui kemauan atau minat tersebut konsumen akan mencari informasi mengenai objek yang akan dituju melalui media *online*, booking channel, *online* review atau bertanya pada teman dan kerabat terdekat. Setelah menemukan informasi yang dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk atau layanan jasa dari informasi yang didapatkan. Apabila semua informasi telah didapatkan maka konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak pada perilaku pasca pembelian dengan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa E-WOM Quality dan E-WOM Quantity menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. *Electronic word of mouth* quality berkaitan dengan objektivitas, kepercayaan, kredibilitas terhadap review konsumen di *online* travel agent. Word of mouth di situs *online* travel agent mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan karena ulasan dari seorang konsumen sebelumnya menggambarkan objektivitas atau keadaan yang sesungguhnya dari produk atau layanan jasa hotel. Selanjutnya E-WOM quantity mengacu pada total atau jumlah komentar pada sebuah postingan atau layanan tertentu dan ketertarikan untuk membaca review pada situs *online* travel agent. Konsumen akan terlebih dahulu membaca ulasan terkait dengan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh hotel. Semakin baik ulasan yang ada di situs *online* travel agent maka akan berpengaruh pada keputusan menginap wisatawan. Ulasan positif tersebut akan mendorong tingkat hunian kamar hotel dan secara tidak langsung mempengaruhi tingkat revenue hotel.

Sebelum mengambil keputusan pembelian De Pelsmacker (2018) menyebutkan bahwa peringkat *online* dianggap lebih bermanfaat dan kredibel ketika dipublikasikan oleh komunitas perjalanan *online* terkenal, seperti TripAdvisor yang mengarah pada sikap yang lebih menguntungkan terhadap hotel. Pelanggan percaya bahwa rekomendasi *online* dari pelanggan lainnya lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh para ahli. Selanjutnya e-wom memiliki peran penting dalam industri perhotelan guna salah satu cara branding perusahaan serta menumbuhkan keputusan pembelian kepada konsumen sehingga melalui *electronic word of mouth* yang positif dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke hotel dan melakukan pembelian kamar hotel.

Perolehan hasil penelitian ini mampu selaras dengan hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diadakan oleh Azulmi et al (2018) dengan perolehan hasil bahwa ulasan *online* memberikan pengaruh yang nilainya secara positif dan memberikan pengaruh yang

nilainya secara signifikan terhadap keputusan menginap. Kitcharoen Krisna (2019) dengan perolehan hasil bahwa bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang nilainya secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan proses pemesanan hotel. Ulasan-ulasan pada platform *online* menjadi pemegang peranan penting bagi seorang *guest* untuk memutuskan melakukan reservasi pada hotel. Kadir (2020) dalam perolehan hasil kegiatan penelitiannya memberikan ungkapan ialah bahwa dengan mampu adanya review *guest* terbaik yang tersedia di TripAdvisor mampu dalam hal ini menambah nilai tamu untuk melakukan proses penentuan keputusan melakukan kegiatan menginap selain itu, dengan adanya cara atau strategi marketing yang dengan mudah dilakukan lewat *online* travel agent dinilai mampu sangat efektif dalam membantu melakukan proses peningkatan banyaknya jumlah hunian. Semakin tinggi jumlah hunian maka semakin meningkat *revenue* pada hotel.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang mampu dihasilkan dari perolehan hasil melakukan kegiatan penelitian ini, ialah:

1. Aspek variabel digital marketing dan aspek variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Digital marketing dan e-wom saat ini telah menjadi bagian kehidupan global yang berfungsi sebagai cara baru untuk berkomunikasi dan melakukan kegiatan pemasaran. Platform media *online* memainkan peran penting untuk mempromosikan destinasi pariwisata serta berperan penting bagi konsumen dalam menyediakan layanan informasi dan perjalanan wisata seperti daftar hotel, peta, dan tempat wisata.
2. Aspek variabel digital marketing memberikan pengaruh yang nilainya secara positif dan yang nilainya secara signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan adanya digital marketing mampu membantu dalam hal menghubungkan para pihak penjual dengan para konsumen, serta para pihak penjual mampu menelusuri atau menjangkau dengan secara lebih banyak khalayak yang menjadi target-targetnya, dan mampu menarik rasa minat beli pembeli guna melakukan keputusan pembelian. Keberhasilan dalam pengimplementasian digital marketing yang mampu secara benar akan memberikan dampak secara positif dalam memberikan dorongan diseminasi produk atau layanan guna menjangkau pasar sasaran entitas atau perusahaan.
3. Aspek variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang nilainya secara positif dan yang nilainya secara signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di OTA. Pelanggan percaya bahwa rekomendasi *online* dari pelanggan lainnya lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh para ahli. Selanjutnya e-wom mampu memperlihatkan peran yang begitu esensial dalam sektor industri perhotelan yang dinilai sebagai cara melakukan branding perusahaan serta mampu untuk melakukan peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sehingga dengan lewat *electronic word of mouth* yang nilainya secara positif mampu menarik rasa minat para kalangan wisatawan untuk melakukan kegiatan kunjungan ke hotel dan melakukan proses pembelian kamar hotel.

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang mampu dihasilkan dari perolehan hasil melakukan kegiatan penelitian ini, ialah:

1. Hotel sebaiknya melakukan proses eksplor pada potensi pada berbagai macam saluran digital marketing. Melakukan proses pemanfaatan pada potensi sosial media marketing dengan cara adanya penggunaan Facebook dan penggunaan Instagram yang dinilai sebagai cara melakukan kegiatan promosi bisnis. Hotel juga dalam hal ini mampu juga mengundang para selebgram dengan ribuan bahkan jutaan *follower* yang akan memberikan *hashtag* di akun pribadi mereka. Cara atau strategi ini akan dianggap mampu dengan sangat begiatu efektif dalam memberikan pengaruh pada keputusan melakukan proses pembelian oleh kalangan wisatawan bagi semua kalangan dari jenis gender dan dari jenis profesi.
2. Hotel dalam hal ini jangan hanya mengandalkan rekomendasi para tamu dalam memperoleh tamu-tamu berikutnya, namun hal ini juga wajib untuk lebih aktif dalam berbagai macam usaha pemasaran yang dimana dengan secara khususnya pemasaran yang dilakukan secara digital, sebab akan adanya potensi yang sangat besar dalam melakukan proses penyebaran informasi yang berkaitan tentang unique selling points hotel ini yang dilakukan lewat media digital ialah tak terbatas.
3. Hasil studi ini memperlihatkan hasil bahwa konsumen wanita lebih banyak memperhatikan setiap ulasan pada situs digital marketing sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu penting bagi manajemen hotel untuk menjaga ulasan pada situs digital marketing yang digunakan. Untuk menepis adanya ulasan negatif pada platform *online* travel agent maka pihak hotel dapat memberikan umpan balik terhadap ulasan yang telah diberikan oleh konsumen pada *online* travel agent tersebut, sehingga pelayanan hotel tidak hanya diberikan pada saat konsumen menginap tetapi juga pada saat konsumen sudah meninggalkan hotel.
4. Penelitian ini hanya manaruh titik fokus pada hotel. Dalam melakukan proses kegiatan penelitian yang akan diadakan selanjutnya, maka diharapkan agar mampu melakukan proses kegiatan penelitian pada hotel yang jenisnya lebih spesifik dengan adanya pemakaian aspek variabel-variabel lain yang mampu memberikan kontribusi pengaruh pada keputusan melakukan kegiatan menginap seperti aspek harga, aspek kualitas pelayanan, dan aspek fasilitas hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
- Andara, R. T. (2022). Implementasi Program Digital marketing Pariwisata pada Era Industri 4.0 oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Azulmi, D., Nursiana, A., & Ingkadijaya, R. (2018). The Effect of *Online* Guest Review, Hotel Facilities and *Online* Travel Agent Price on Decision to Stay at Grand Rocky Hotel Bukittinggi: The Case of Traveloka. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(2), 1-14.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Sumber: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>. Diakses pada tanggal 06 Maret 2022.

- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, *online reviews* and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel *Online*: E-WOM dalam Menciptakan Keputusan Pembelian. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 28-35.
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui *Online Travel Agent* dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 6(2), 147-160.
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh ulasan *online* pada *online travel agency* (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1-8.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 36.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173-183