



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Menginap di Adiwana Warnakali Resort Nusa Penida

I Dewa Agung Anom Segening Putra Negara¹, I Nyoman Sudiksa²,
Ni Wayan Chintia Pinarria^{3*}

¹Program Studi Bisnis Hospitaliti, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

²Program Studi Divisi Kamar, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

³Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

¹e-mail:

*chintiapinarria91@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of electronic word of mouth and influencer marketing on the decision to stay at Adiwana Warnakali Resort. The number of samples in this study was 100 respondents using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to guests who had stayed at Adiwana Warnakali Resort. The data analysis techniques used in this research are the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F test, and coefficient of determination with data analysis tools using the SPSS version 26 program. The results of this research show that electronic word of mouth has a positive effect and significant to the decision to stay overnight partially with the Sig value. $0.000 < 0.05$, influencer marketing has a positive and significant effect on the decision to stay overnight partially with a Sig value. $0.000 < 0.05$ and electronic word of mouth and influencer marketing have a positive and significant effect on the decision to stay overnight simultaneously with a Sig value. $0.000 < 0.05$. Based on the results of this research, the advice that can be given is that Adiwana Warnakali Resort is expected to be able to manage online reviews well by providing feedback or replying to consumer reviews and conducting research on new trends so that the content that will be uploaded by influencer marketing is interesting and increases the decision to stay overnight at Adiwana Warnakali Resort.

Keyword: *Electronic word of mouth, Influencer Marketing, Decision to Stay*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali

Resort. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu yang pernah menginap di Adiwana Warnakali Resort. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi dengan alat analisis data menggunakan program SPSS version 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara parsial dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara parsial dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara simultan dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah Adiwana Warnakali Resort diharapkan dapat mengelola *online review* dengan baik melalui memberikan feedback atau membalas review konsumen dan melakukan research mengenai trend baru agar konten yang akan diunggah oleh *influencer marketing* menarik dan meningkatkan keputusan menginap kosnuemn di Adiwana Warnakali Resort.

Kata kunci: Electronic word of mouth, Influencer Marketing, Keputusan Menginap

1. PENDAHULUAN

Keputusan menginap adalah suatu proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk menginap pada akomodasi yang telah dipilih dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan pembeli merupakan suatu proses yang dimulai dari adanya kebutuhan kemudian penelusuran informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, mengevaluasi alternatif yang ada, keputusan menginap dan pada akhirnya masuk kedalam perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:183). Keputusan menginap yang tinggi pada suatu akomodasi akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pada era digital dan kemajuan teknologi seperti saat ini untuk menciptakan keputusan menginap yang tinggi tidak hanya dibutuhkan kualitas produk dan pelayanan yang baik namun harus didukung oleh faktor lain seperti *electronic word of mouth* dan *influencer marketing*.

Electronic word of mouth adalah ulasan baik negatif maupun positif, yang diberikan oleh pelanggan yang sudah, potensial, atau sebelumnya terhadap suatu produk atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet (Qurrota Aynie et al., 2021). Menurut Bataineh (2015) saat ini *elektronik word of mouth* telah menjadi faktor terpenting yang memepengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Electronic word of mouth* dianggap efektif karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai testimonial dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan. Keuntungannya, perusahaan tidak perlu menghabiskan biaya untuk promosi karena promosi dilakukan secara alami oleh konsumen. Pada era pesatnya perkembangan teknologi seperti sekarang selain *electronic word of mouth*, peran *influencer marketing* juga tidak kalah penting dalam pemasaran suatu perusahaan. *Influencer marketing* merupakan strategi perusahaan dalam menunjuk seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di kalangan masyarakat atau segmen konsumen yang dituju (Rosyadi, 2018). Pada umumnya *influencer marketing* dianggap mampu secara konsisten membangun komunikasi dengan pengikutnya dan

memiliki citra dan reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan riset Lengkawati & Saputra (2021) menjelaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Adiwana Warnakali Resort dalam pemasarannya menggunakan berbagai metode seperti memanfaatkan *electronic word of mouth* dan juga *influencer marketing*. Melalui *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* Adiwana Warnakali Resort dapat meningkatkan kesan positif dari produk yang dijual. Assistant Sales Manager di Adiwana Warnakali Resort menyatakan bahwa ulasan online berperan sangat penting dalam pemasaran suatu hotel karena dapat meningkatkan kesan positif Adiwana Warnakali Resort dan juga membantu hotel untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Utami et al., (2016) *online review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Terkait *electronic word of mouth* pihak Adiwana Warnakali Resort melakukan evaluasi secara rutin terhadap tanggapan konsumen setelah membeli produk atau jasa yang disediakan oleh hotel. *Electronic word of mouth* di Adiwana Warnakali Resort dapat dilihat dari jumlah ulasan online pada beberapa situs OTA.

Tabel 1: Ulasan Tamu Terhadap Hotel Adiwana Warnakali

Media Ulasan	Jumlah Review	Hasil Review
Traveloka	56	Fantasisitis : 35 Sangat Bagus : 18 Memuaskan : 1 Biasa : 2 Buruk : 0
Trip.com	74	Ulasan positif : 630 Ulasan buruk : 10
Agoda	144	Ulasan positif : 133 Ulasan negatif : 11
Booking.com	279	Ulasan positif : 216 Ulasan negatif : 63

Sumber: Internet (Juli, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa ulasan positif dari tamu lebih banyak dari pada ulasan negatif saat menginap di Adiwana Warnakali Resort. Melalui ulasan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap Adiwana Warnakali Resort menunjukkan bahwa Adiwana Warnakali Resort telah menjaga kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Selain memanfaatkan ulasan online sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth*, Adiwana Warnakali Resort memanfaatkan *influencer marketing* sebagai upaya promosi. *Influencer Marketing* merupakan pilihan strategi promosi online yang bisa diandalkan oleh perusahaan. Salah satu alasan menggunakan *influencer marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan. *Influencer marketing* yang diajak bekerjasama dengan Adiwana Warnakali Resort berasal dari dalam dan luar negeri diantaranya Cherloe & Charotte, Holly & Williamns, Jose Kujala, DJ Yasmin, Eric Iscandar, Giovani Angelia dan masih banyak lagi. Adiwana Warnakali Resort telah memiliki *electronic word of mouth* yang baik dilihat dari banyaknya ulasan positif dan telah menggunakan *influencer*

marketing namun tingkat hunian kamar Adiwana Warnakali Resort mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi target yang ditetapkan. Tingkat hunian kamar Adiwana Warnakali Resort selama 2 tahun terakhir berada pada peringkat paling bawah dibanding pesaing. Fenomena yang terjadi berdasarkan data yang telah dipaparkan adalah Adiwana Warnakali Resort sudah memiliki kesan yang baik melalui ulasan positif dari tamu yang pernah menginap. Selain itu Adiwana Warnakali Resort rutin untuk mendatangkan influencer untuk melakukan promosi digital. Namun total tingkat hunian kamar yang diperoleh Adiwana Warnakali Resort mengalami fluktuasi dan berada di peringkat paling rendah dibandingkan pesaing. Berdasarkan fenomena tersebut, mendorong untuk dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan menginap di hotel Adiwana Warnakali Resort. Lokasi penelitian ini adalah hotel Adiwana Warnakali Resort yang beralamat di Kawasan Sakti, Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuesioner mengenai *electronic word of mouth*, *influencer marketing* dan keputusan menginap di hotel Adiwana Warnakali Resort. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. Populasi dalam penelitian ini merupakan tamu wisatawan yang pernah menginap di Adiwana Warnakali Resort. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2015:87). Berdasarkan rumus slovin diketahui jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 106 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diukur berdasarkan skala Likert. uji validitas dan reliabilitasnya kuesioner dilakukan sebelum kuesioner disebarkan. Setelah kuesioner disebarkan data kemudian diolah dengan melakukan uji asumsi klasik dengan tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Sarjono dkk, 2011). Di dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, multikolonieritas dan heterokedastisitas. Jika uji asumsi klasik terpenuhi kemudian data akan diolah dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi serta sumbangan relatif dan efektif. Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa 1) H01: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. 2) Ha1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. 3) H02: *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. 4) Ha2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. 5) H03: *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. 6) Ha3: *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer*

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data/Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah menginap dan mengikuti media sosial (Instagram/Facebook) Adiwana Warnakali Resort. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan persentase 55%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase 45%. Berdasarkan usia, usia responden didominasi oleh rentang usia 18 – 30 tahun, yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 65%. Disusul dengan rentang usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 28%, rentang usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 6% dan dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang. Sedangkan berdasarkan pekerjaan responden merupakan mahasiswa dengan jumlah 38 orang dengan persentase 36%, kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 20%. Lalu diikuti oleh responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang dengan persentase 16%. Responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 16 orang dengan presentase 15% sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah 14 orang dengan presentase 13%. Rata-rata penilaian responden untuk setiap pernyataan kemudian digambarkan dengan skala penilaian yang terdiri dari sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, sangat tinggi. Kriteria penelitian tersebut disusun berdasarkan panjang interval kelas sebagai berikut interval 1,00-1,80 (sangat kurang), interval 1,81-2,60 (kurang), interval 2,61-3,40 (cukup), interval 3,41-4,20 (baik), Interval 4,21-5,00 (sangat baik).

3.2 Deskripsi Data

Variabel penelitian dideskripsikan melalui analisis statistik deskriptif dengan mencari nilai rata-rata (mean) penilaian responden terhadap item-item yang dinyatakan untuk setiap variabel. Rata-rata penilaian responden untuk setiap pernyataan kemudian digambarkan dengan skala penilaian yang terdiri dari sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, sangat tinggi. Tabulasi jawaban responden mengenai pernyataan *electronic word of mouth* dapat dilihat melalui Tabel 2.

Tabel 2: Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Ket
1	Informasi mengenai Adiwana Warnakali Resort tersedia melalui laman online review Google, Traveloka, Tripadvisor, Booking.com, Agoda, Tiket.com	487	4,59	Sangat baik

2	Keyakinan saya meningkat setelah memperoleh informasi tentang Adiwana Warnakali Resort melalui laman online review Google, Traveloka, Tripadvisor, Booking.com, Agoda, Tiket.com.	485	4,58	Sangat baik
3	Informasi mengenai kualitas Adiwana Warnakali Resort tersedia melalui online review.	476	4,49	Sangat baik
4	Informasi tentang harga produk di Adiwana Warnakali Resort tersedia melalui online review.	478	4,51	Sangat baik
5	Informasi tentang kenyamanan di Adiwana Warnakali Resort tersedia melalui online review.	465	4,39	Sangat baik
6	Informasi tentang kebersihan di Adiwana Warnakali Resort tersedia melalui online review.	479	4,52	Sangat baik
7	Informasi tentang pelayanan di Adiwana Warnakali Resort tersedia melalui online review.	478	4,51	Sangat baik
Total		3348	31,58	Sangat baik
Rata-rata		478	4,51	

Berdasarkan hasil data yang telah diolah hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *electronic word of mouth* yang telah dilakukan oleh Adiwana Warnakali Resort sudah sangat baik. Tabulasi jawaban responden mengenai pernyataan *Influencer Marketing* dapat dilihat melalui Tabel 3.

Tabel 3: Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Ket
1	Konten Adiwana Warnakali Resort yang dibuat <i>influencer</i> sangat menarik sehingga mudah diterima audiens.	412	3,89	Baik
2	<i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan saat membuat caption, maupun saat berbicara dalam video unggahan mengenai Adiwana Warnakali Resort.	474	4,47	Sangat baik
3	Kemampuan berkomunikasi <i>influencer</i> sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk menginap di Adiwana Warnakali Resort	468	4,42	Sangat baik
4	Jumlah pengikut dan eksistensi <i>influencer</i> sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk menginap di Adiwana Warnakali Resort	474	4,47	Sangat baik
5	Jangkauan viral akan keunikan konten <i>influencer</i> membuat saya	470	4,43	Sangat baik

	ingin mencoba untuk menginap di AdiwanaWarnakali Resort			
6	Banyaknya jumlah like, share atau komentar mengenai konten menambah informasi dan keingin tahuan saya akan Adiwana Warnakali Resort.	463	4,37	Sangat baik
7	Kesan buruk terhadap perilaku <i>influencer</i> membuat saya ragu untuk menginap di Adiwana Warnakali Resort.	460	4,34	Sangat baik
8	Konten yang mendapat sedikit <i>views</i> dan sedikit respon dari audiens sangat menentukan ketertarikan saya untuk melihat isi konten <i>influencer</i>	464	4,38	Sangat baik
9	Kualitas gambar atau video <i>influencer</i> mengenai Adiwana Warnakali Resort yang jernih membuat saya tertarik untuk menonton kembali konten tersebut.	478	4,51	Sangat baik
Total		3685	34,76	Sangat baik
Rata-rata		461	4,35	

Berdasarkan hasil data yang telah diolah hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *influencer marketing* yang telah dilakukan oleh Adiwana Warnakali Resort sudah sangat baik. *Influencer marketing* yang dipilih oleh Adiwana Warnakali Resort diantaranya adalah Cherloe & Charotte, Holly & Williamns, Engelbert Pojoh Christoper Mich, Jose Kujala, DJ Yasmin, Eric Iscandar, Giovani Angelia, Jose Kujala, Fatma Melati dan masih banyak *influencer* lainnya.

Tabel 4: Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Membeli

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Ket.
1	Saya memilih Adiwana Warnakali Resort sebagai tempat menginap karena kebutuhan saya untuk berlibur bersama keluarga dan teman-teman saya.	478	4,51	Sangat baik
2	Saya membandingkan harga kamar di hotel lain sebelum saya memutuskan untuk menginap di Adiwana Warnakali Resort.	477	4,50	Sangat baik
3	Saya mempertimbangkan apakah Adiwana Warnakali Resort dapat memenuhi kebutuhan saya selama menginap.	485	4,58	Sangat baik
4	Saya mencari informasi mengenai Adiwana Warnakali Resort melalui review konsumen yang ada pada	487	4,59	Sangat baik

	ulasan online.			
5	Saya sangat hati-hati melihat informasi mengenai Adiwana Warnakali Resort di situs web.	485	4,58	Sangat baik
6	Saya memperhitungkan jika ada ulasan negatif mengenai Adiwana Warnakali Resort di situs online review	476	4,49	Sangat baik
7	Iklan memberikan informasi yang jelas, membuat saya yakin untuk menginap di Adiwana Warnakali Resort	478	4,51	Sangat baik
8	Saya tanggap memberikan ulasan di situs online review setelah saya menginap di Adiwana Warnakali Resort	465	4,39	Sangat baik
9	Saya merasa senang saat menginap di Adiwana Warnakali Resort.	479	4,52	Sangat baik
10	Saya akan merekomendasikan Adiwana Warnakali Resort kepada teman saya	478	4,51	Sangat baik
11	Saya akan kembali menginap di Adiwana Warnakali Resort berlibur kembali ke Nusa Penida	486	4,58	Sangat baik
Total		3831	36,4	Sangat baik
Rata-rata		479	4,52	

Berdasarkan hasil data yang telah diolah ini menunjukkan bahwa responden merasa keputusan menginap pada Adiwana Warnakali Resort sangat baik.

3.3 Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Pada uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka standar data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters	Mean	.000000
	Std. Deviation	2,30661310
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,077

Test Statistic	,177
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001 ^c

Sumber: Data Primer, (data diolah)

Pada Tabel 5 hasil uji normalitas menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,001^c. Hasil uji normalitas disebut terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6

Table 6: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
EWOM (X1)	0,729	1,372	Bebas Multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,729	1,372	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, (data diolah)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas dari variabel EWOM dan *influencer marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,729 yang berarti kedua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel EWOM dan *influencer marketing* memiliki nilai VIF sebesar 1,372 yang berarti kedua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas karena nilai VIF $< 10,00$. Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dari kedua variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian baik karena bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui Tabel 7.

Tabel 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Standar	Keterangan
EWOM (X1)	0,086	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisits
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,787	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisits

Sumber: Data Primer, 2022 (data diolah)

Pada Tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *uji glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel EWOM sebesar 0,086 dan variabel disiplin kerja sebesar 0,787. Nilai signifikansi masing-masing variabel

tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

3.4 Uji Analisis Data

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1 dan X_2) yaitu variabel *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan menginap (Y) terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,465	2,823		3,353	0,001
	EWOM	,789	,097	,541	8,107	0,00
	Influencer marketing	,391	,067	,392	5,873	0,000

Sumber: Data Primer (data diolah)

Diperoleh persamaan seperti berikut: $Y = 9,465 + 0,781 X_1 + 0,391 X_2 + e$. Nilai koefisien konstanta sebesar 9,465 ini berarti jika semua variabel memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (keputusan menginap) sebesar 9,465. Nilai Koefisien *electronic word of mouth* untuk X_1 sebesar 0,781. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth* (X_1) satu satuan maka variabel keputusan menginap (Y) akan naik sebesar 0,781 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien korelasi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan terhadap *electronic word of mouth* maka keputusan menginap akan meningkat. Nilai koefisien influence marketing untuk X_2 sebesar 0,391. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *influencer marketing* (X_2) satu satuan maka variabel keputusan menginap (Y) akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien korelasi bernilai positif berarti hubungan positif antara *influencer marketing* terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan jika *influencer marketing* meningkat maka keputusan menginap akan meningkat. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,107 > 1,65978$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel EWOM terhadap keputusan menginap. Serta Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,873 > 1,65978$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan menginap. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9: Hasil Analisis Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1114,974	2	557,487	102,786	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	558,649	103	5,424		
	<i>Total</i>	1673,623	105			

a. Dependen variabel: Minat Menginap

b. Predictors: (Constant), *influencer marketing*, *electronic word of mouth*

Sumber: Data Primer (data diolah)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dilihat melalui Tabel 6 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni, $102,786 > 3,08$ dan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel EWOM dan *influencer marketing* terhadap keputusan menginap. Untuk hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,660	2,32890

a. Predictors: (Constant) , *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*

Adjusted R Square = 0,666 menyatakan bahwa 66,6% variabel keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan *influencer marketing*, sedangkan sisanya 33,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini. Untuk hasil analisis sumbangan efektif dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11: Hasil Analisis Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
EWOM (X1)	0,541	0,745	0,666
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,392	0,673	

Berdasarkan hasil hitungan sumbangan efektif dapat diketahui bahwa sumbangan efektif variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 40,3% dan sumbangan efektif variabel *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 26,3%. Variabel *electronic word of mouth* (X1) lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan menginap (Y) dibandingkan dengan variabel *influencer marketing* (X2).

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh Adiwana Warnakali Resort akan meningkatkan keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalpikawati et al (2021) berjudul "Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar: Studi Kasus Aston Denpasar Hotel and Convention Center". Hasil penelitian menunjukkan *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suarsa (2020) yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Online Travel Agent Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *influencer marketing* yang diterapkan oleh Adiwana Warnakali Resort akan memberikan dampak positif terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. *Influencer marketing* memiliki kaitan kuat dengan keputusan membeli karena *influencer* dipercaya dan dianggap kredibel oleh audiens. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk, audiens cenderung melihatnya sebagai saran dari figur terpercaya, bukan sekadar iklan biasa. Pengaruh sosial dan dorongan untuk mengikuti gaya hidup *influencer* juga dapat memotivasi audiens untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pengalaman pribadi dan ulasan jujur yang diberikan oleh *influencer* menyediakan informasi yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Dengan jangkauan yang luas dan konten yang kreatif, *influencer* dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan membeli secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miranda et al (2023) berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* Terhadap *Buying Decision GoFood* di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Influencer Marketing* dan *Marketplace Knowledge* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision Go Food* di Kota Manado. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathurrahman et al (2021) yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla". Hasil bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla. Variabel selanjutnya yaitu *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic*

word of mouth dan *influencer marketing* yang digunakan oleh Adiwana Warnakali Resort maka akan meningkatkan keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan uji-t variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) di Adiwana Warnakali Resort. Hal ini bermakna semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh Adiwana Warnakali Resort maka dapat meningkatkan keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. Berdasarkan uji-t variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) di Adiwana Warnakali Resort. Hal ini bermakna semakin baik *influencer marketing* yang digunakan oleh Adiwana Warnakali Resort maka dapat meningkatkan keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. Berdasarkan Uji F variabel *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan dan *influencer marketing* yang digunakan maka akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Adiwana Warnakali Resort. Saran yang dapat diberikan pada Adiwana Warnakali Resort adalah pihak Adiwana Warnakali dapat mereview kembali *online review* dari pelanggan terutama yang membahas mengenai kenyamanan dan memperhatikan aspek kenyamanan ketika tamu menginap di Adiwana Warnakali Resort. Serta pihak Adiwana Warnakali dapat meninjau kembali *influencer* yang cocok dengan target pasar Adiwana Warnakali Resort sehingga tepat sasaran dan melakukan research mengenai trend terbaru agar konten lebih menarik dan lebih mudah diterima calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, L., Tinneke, M., Tumbel, M., Program, S. I. A., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Buying Decision Gofood Di Kota Manado* (Vol. 4, Issue 3).
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact Of Perceived E-WOM On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.V7n1p126>
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal*. 15 (7) Diakses dari <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Kotler, P, and G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Volume. Seventeenth Edition. Pearson Education. USA

- Kalpikawati, I. A., Sudiksa, I. N., & Audria, M. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Aston Denpasar Hotel And Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 94–102. <https://doi.org/10.52352/Jbh.V10i2.476>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).
- Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., Dewi Dirgantari, P., & Pascasarjana, S. (2021). *Strategi Pemasaran Electronic word of mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia*. 1, 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 1(2).
- Sarjono, Haryadi dan Winda, Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA. Bandung.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.V7i1.112>
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>