

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Santika BSD City

Siti Nurjanah⁽¹⁾, Surono⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: phl.siti14@gmail.com⁽¹⁾, surono.ckp@gmail.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:
14 Januari 2023
Accepted:
28 April 2023
Available online:
28 April 2023

Keywords:

word of mouth; brand image; promotion; purchasing decisions.

ABSTRACT

This study aims to determine and investigate the effect of electronic word of mouth, brand image, and promotions on purchasing at Hotel Santika BSD. The sample of this research was 153 respondents who were customers of Hotel Santika BSD, where the respondents were determined using purposive sampling. The research method used was a quantitative research method. The analytical method uses SmartPLS. The results showed that electronic word of mouth, brand image, and promotion had a positive effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki pengaruh electronic word of mouth, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hotel Santika BSD. Sampel penelitian ini berjumlah 153 responden yang merupakan pelanggan Hotel Santika BSD, dimana responden tersebut ditentukan menggunakan purposive sampling, Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Industri perhotelan saat ini sangat mendukung kemajuan sektor pariwisata, maka terdapat keterkaitan yang erat antara keduanya. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan liburan (Dwi, 2018). Salah satu hotel yang beroperasi dalam grup Kompas Gramedia di kawasan Tangerang Selatan merupakan rumah bagi Hotel Santika BSD City yang berbintang 3 Di Serpong, Tangerang, hotel ini memiliki koneksi langsung ke pusat perbelanjaan bernama Teras Kota. Bisa Melintasi ruang bawah tanah antara hotel dan Teras Kota, sehingga memudahkan para tamu untuk mengakses kedua properti tersebut. Penghargaan Tripad Visitor Travelers' Choice 2020 jatuh kepada Hotel Santika BSD City. Pada Agustus 2020, sebuah video tentang penghargaan ini diposting di Instagram dengan nama @santikabsdcityhotel. Hotel Santika BSD City berdedikasi untuk memberikan pelayanan terbaik dari hati demi memenangkan penghargaan ini. Manajemen harus bisa melihat kebiasaan tamu dengan mengandalkan layanan hotel dan mempertimbangkan atribut yang diperlukan untuk mendukung kesejahteraan tamu (Brown et al., 2017).

Keputusan pembelian merupakan langkah penting yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian nyata. Pilihan pembelian penting karena merupakan langkah terakhir yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor dalam proses dinamis (Phillips et al., 2015). Keputusan pembelian memiliki berbagai sudut, misalnya, apa yang harus dibeli, kapan membeli, di mana membeli, merek atau model mana yang akan dibeli, teknik cicilan apa yang digunakan (Nieto et al., 2014). Keputusan pembelian yang tepat dapat membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang digunakan sebagai contoh menginap di hotel yang sama secara berulang (Nilashi et al., 2019). berbagai hal, misalnya apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, di mana harus membeli, merek atau model mana yang akan dibeli, prosedur porsi apa yang digunakan (Hanaysha, 2022).

eWom memiliki *value* penting bagi pihak hotel untuk mendorong para tamu mengetahui informasi mengenai seluruh fasilitas yang disediakan. informasi yang relevan diberikan dengan mengkombinasikan informasi merek yang menarik dan berbeda dapat menyebabkan evaluasi konsumen terhadap hotel menjadi positif. eWom juga sangat berpengaruh dalam penilaian konsumen atas informasi yang diberikan (Ilicic & Webster, 2013). Dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Dalam era digital seperti sekarang, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan melalui media sosial, forum, atau situs ulasan online, yang merupakan bentuk dari e-WOM (Yan et al., 2018). e-WOM dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan selain itu, eWOM dapat membantu produsen untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan (Uchinaka et al., 2019). Pentingnya *e-WOM* untuk calon konsumen memutuskan membeli barang ataupun jasa yaitu guna mengetahui apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.

Brand Image berperan penting dalam penggambaran reputasi baik suatu perusahaan, Sehingga dapat membuat tamu memutuskan ingin menginap di Hotel Santika BSD. *Brand Image* menurut tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang memberikan kepercayaan terhadap produk tertentu (Sitorus et al., 2022). Citra merek menjadi alasan utama yang menjadi ciri khas dalam manajemen dan berperan sangat penting dalam strategi merek (Balmer et al., 2020) Ulasan bagi konsumen penting untuk mencoba atau memanfaatkan suatu produk atau jasa dan setelah itu menghasilkan

pengalaman tertentu yang akan menentukan setia tidaknya konsumen terhadap merek tersebut (Y. H. Lin et al., 2021). Memiliki citra positif maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi, pemahaman brand image dari *online review* lebih cepat daripada teknik survei manual sejalan dengan pengembangan strategi pemasaran dan analisis kinerja produk Informasi yang baik juga akan membantu membangun citra perusahaan menjadi positif (Jara & Cliquet, 2012). Semakin besar citra merek yang dimiliki maka konsumen pun akan merasa percaya diri untuk tetap loyal dan setia terhadap merek tersebut (Tsai et al., 2020).

Promosi bisa menjadi pengaruh penting terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Santika BSD City. Faktor pemasaran, baik internal maupun eksternal, dapat berdampak pada pengambilan keputusan (Salem, 2018). Telah disarankan bahwa promosi bisa menjadi cara membujuk pelanggan guna menggunakan produk maupun jasa yang kita tawarkan (Jud et al., 2023). Hotel bisa memperkenalkan produk atau layanannya kepada pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran terhadap keunggulan hotel tersebut (Harrington et al., 2019). Promosi yang dilakukan dengan tepat dan terukur dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap hotel, sehingga membawa dampak yang baik pada bisnis hotel secara keseluruhan (Brambila-Macias et al., 2011). Promosi yang dibuat oleh pihak Hotel Santika BSD menggunakan sosial media dan juga melakukan event serta branding aplikasi MySantika dan juga MyValue bagi setiap tamu yang datang untuk menginap maupun hanya sekedar berkunjung. Pelanggan pasti akan lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi penjualan dilakukan.

Dalam faktor keputusan pembelian juga memicu terjadinya masalah biasanya terdapat permasalahan dengan pelanggan yang salah memilih sesuatu barang atau tempat yang akan dituju dikarenakan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Biasanya pelanggan tertarik dengan produk atau tempat tersebut dikarenakan iklan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, tetapi pada saat pelanggan memutuskan untuk menginap ditempat tersebut namun Hotel tersebut tidak bisa memberikan sesuatu yang sesuai dengan yang pelanggan harapkan seperti tidak sesuai pada iklan, gambar ataupun sesuatu yang dilihat di media calon pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan (Yufei et al., 2022).

Permasalahan yang sering terjadi pada faktor promosi yaitu ketidaksesuaian dengan iklan yang dikeluarkan ataupun media promosi yang disajikan oleh pihak Hotel dikarenakan tidak sesuai ekspektasi yang pelanggan harapkan, hal ini berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada faktor keputusan pembelian dimana pelanggan merasa kecewa karena apa yang terlihat tidak sesuai dengan apa adanya dibeli. Kurangnya fasilitas yang diberikan dan kurangnya kebersihan yang disajikan di ruang kamar membuat tamu merasa tidak nyaman sehingga terjadi *complain* dan berlanjut ke faktor *Electronic Word of Mouth* karena tamu menyebarkan hal negatif dikarenakan apa yang tamu tersebut rasakan promosikan (Can et al., 2023).

Namun demikian dari pernyataan pentingnya *Brand Image* ada beberapa masalah yang sering dialami oleh pelaku bisnis. Masalah yang sering terjadi diperusahaan biasanya terletak pada tidak kesesuaian tempat tersebut yang dimana biasanya hotel selalu mempunyai ciri khas tersendiri atas dekorasi dan juga makanan, karena kekuatan merek tersebut tamu tergiur untuk menginap. Tetapi pada saat tamu tersebut memutuskan untuk menginap di hotel tersebut, tamu tidak menemukan kekuatan merek yang selalu diincar oleh para calon tamu yang akan menginap dan juga kurangnya pelayanan di Hotel tersebut membuat citra hotel mengalami penurunan (Mariano et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital memunculkan masalah baru. Pengalaman close to home yang positif dan pesimistis akan mempengaruhi reputasi organisasi, karena E-WOM yang dipimpin oleh konsumen dapat berdampak pada calon pelanggan lainnya, dan dari reputasi itulah kehandalan pelanggan akan terbentuk. Pada gilirannya, organisasi menyadari bahwa merek menjadi instrumen penting dalam organisasi. Membangun brand image yang baik menurut konsumen dipandang sebagai salah satu kunci pencapaian jangka panjang bagi organisasi dengan tujuan agar citra positif dari organisasi akan menciptakan loyalitas. pelanggan, jika tamu sudah merasa kecewa dan memutuskan untuk menulis ulasan secara online, maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis hotel (Siqueira et al., 2019).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

e-WOM

eWOM, bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi informal antara konsumen dengan menggunakan teknologi berbasis internet yang berbeda dari word-of-mouth tradisional (Westbrook, 1987). Yang lebih diutamakan lagi e-WOM berbeda dari WOM biasa yang hanya dapat dilakukan secara langsung. e-WOM terdapat di ruang online yang mudah diakses serta dicari. Mengingat jika konsumen terus mengandalkan internet (Litvin et al., 2008). Partisipasi aktif pelanggan dalam dunia internet menghasilkan persepsi positif pengguna dalam jumlah besar. Pengguna dapat mengemukakan pendapat untuk calon konsumen tentang produk yang di gunakan (Manchanda et al., 2015).

Perbedaan fundamental antara konteks tradisional serta online ini membutuhkan identifikasi lanjutan tentang sejauh mana serta cara pemakaian e-WOM. Dari garis dasar yang disarankan oleh perbedaan inilah penelitian ini menyelidiki kondisi batas yang belum dijelajahi terkait dengan penggunaan e-WOM. e-WOM berfungsi sebagai isyarat heuristik atas dasar keinginan mereka untuk membuat pilihan yang kurang optimal. Di sisi lain, motivasi konsumen yang lebih tinggi untuk memproses informasi cenderung menggunakan e-WOM sebagai argumen. Rekomendasi e-WOM merupakan data yang terpaut dengan pengalaman menonjol sehingga bisa digunakan dikala mengevaluasi produk. data yang didapat membuat penilaian produk yang direkomendasikan jadi lebih lengkap. dalam konteks data produk yang obyektif penuh untuk seluruh alternatif. e-WOM jadi perihal yang komprehensif serta sangat tidak berisiko. untuk konsumen yang mempunyai motivasi pemrosesan data yang besar, hal ini bisa menjadikan produk yang direkomendasikan sebagai opsi. apalagi bila mereka wajib berkompromi pada konfigurasi atribut yang disukai. Di sisi dengan kata lain, konsumen yang kurang termotivasi untuk memproses data cenderung bergeser dari profil opsi mereka ke produk yang direkomendasikan, bila mereka memakai e- WOM selaku heuristik keputusan. Karena itulah, seluruh konsumen cenderung menghindari preferensi dengan terdapatnya saran e-WOM, walaupun membuat alibi yang berbeda. Sikap ini diharapkan menguat bersamaan dengan meningkatnya jumlah saran w- WOM (Gupta & Harris, 2010). e-WOM telah menyebabkan wawasan dan telah secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian, menjadikannya bagian permanen dari bauran pemasaran online (Jalilvand & Samiei, 2012).

C. Lin et al. (2013) mengemukakan indikator yang mempengaruhi E-WOM, yaitu eWOM Kualitas, eWOM Kuantitas dan keahlian pengirim. Penelitian ini terlebih dahulu dilakukan oleh C. Lin et al. (2013) yang mengemukakan bahwa pesatnya perkembangan Internet dengan komunikasinya yang meningkatkan skala dan cakupan komunikasi tinjauan online, yang menyajikan informasi baru dari sudut pandang pelanggan yang sudah membeli serta memakai suatu barang, telah muncul sebagai pusat data utama konsumen sebagai versi dari mulut ke mulut berbasis Internet. Banyak aktivitas yang secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan online. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan e-WOM berdampak atas keputusan pembelian. Oleh sebab itu, maka hipotesis yang diberikan pada studi ini yakni:

H1: E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek bisa diartikan persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan merek produk. Citra merek dari produk tertentu dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dengan pengalaman produk / layanan, yang dibentuk berdasarkan preferensi mereka. Citra merek dan tingkat kekuatan hubungan antara keputusan dan loyalitas (Tu, Yu-Te, 2012). Guna bentuk fundamental keterkaitan emosional antara konsumen dengan merek, kecintaan konsumen terhadap suatu merek biasanya berkontribusi terhadap loyalitas merek yang kuat. tersebut (Manafu, 2004). Pola pikir konsumenlah yang memengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya melalui proses pengambilan keputusan mendasar yang tidak dapat diamati komunikasi media sosial, baik yang dihasilkan oleh perusahaan maupun yang dibuat oleh pengguna. Citra merek fungsional dan hedonis yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, informasi yang dihasilkan mempengaruhi keputusan pembelian (Rao et al., 2021).

Saat ini merek menjadi alat untuk menarik pengakuan. Seperti yang kebanyakan perusahaan lakukan pada era saat ini, yaitu perusahaan dikembangkan melalui logo perusahaan yang di design sedemikian rupa, nama perusahaan, periklanan, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, pemasaran produk dan layanan. Pelanggan dapat membedakan perusahaan dari penyedia layanan atau produsen produk lain ketika mereka memiliki identitas merek yang kuat (Hewer et al., 2013). Berdasarkan pendapat tersebut membuat pelanggan memutuskan untuk memilih merek yang akan digunakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lima kali sangat berharga. Ini menunjukkan bahwa penting bagi usaha dibidang hotel untuk membedakan dari merek lain semakin sulit. Penelitian ini lebih dulu dilakukan oleh Y. H. Lin et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kegiatan sosial dapat secara positif memengaruhi citra merek perusahaan, selain itu juga dapat menentukan bagaimana pelanggan memandang citra merek perusahaan. Namun, sikap emosional pada keputusan sebagian besar dipengaruhi oleh merek. dan loyalitas konsumen (Kim & Gupta, 2009). Dalam Brand Image atau citra merek terdapat faktor yang mendukung yaitu keunggulan, keunikan dan kekuatan merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Oleh sebab itu, maka hipotesis yang diberikan pada studi ini yakni:

H2: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi

Keller (2021) Mengatakan bahwa promosi adalah tujuan komunikasi, yang berasal dari tujuan pemasaran produk. Ini mendorong pengguna untuk membeli lebih sering atau dalam jumlah yang lebih tinggi, menaikkan percobaan antara non-pengguna, serta mendorong pelanggan untuk beralih merek. Ini termasuk, mengikuti promosi kompetitif dan menumbuhkan loyalitas merek. Mempromosikan model atau produk baru, meningkatkan jumlah prospek, dan mendorong penjualan di luar musim adalah contoh tujuan promosi bagi tenaga penjualan. Disini Buchari (2018) juga berpendapat mengenai promosi adalah suatu komunikasi yang dapat memberikan detail ke pelanggan tentang produk dan layanan.

Dari kedua pendapat tersebut dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa promosi bisa disebut sebagai metode pelaku usaha untuk membujuk dan mendominasi konsumen yang mungkin membeli produk perusahaan. Promosi memiliki sejumlah komponen dalam hal ini yang mendukung kegiatan promosi Menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu periklanan, promosi penjualan produk tersebut dan hubungan masyarakat.. Pendapat ini dibuktikan oleh Putri (2014) yang dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah penjualan yang jangka pendek untuk membuat orang segera mencoba atau membeli produk atau layanan. Oleh sebab itu, maka hipotesis yang diberikan pada studi ini yakni:

H3: *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

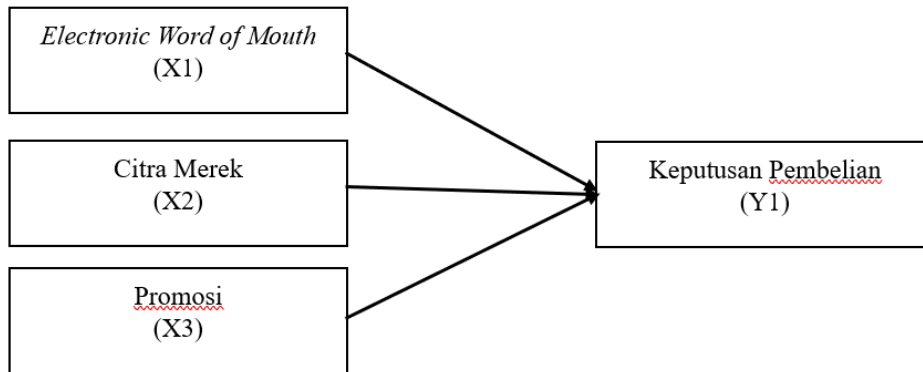
Keputusan Pembelian ialah taraf sebelum pembelian, yang meliputi segala sesuatu yang dilaksanakan konsumen sebelum beli dan menggunakan barang. Tak jarang jika keputusan pembelian dilakukan secara tak sadar oleh konsumen. Dalam kegiatan ini konsumen akan mengevaluasi seberapa baik barang ataupun jasa yang dibeli (Tjiptono, 2015b). Saat ini, pelanggan bergantung pada berbagai masukan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Nakayama et al., 2010). Ketika membaca ulasan, pelanggan cenderung mengevaluasi dalam pengambilan keputusan jika mereka menganggap evaluasinya didasarkan pada alasan pribadi pengulas (Ismagilova et al., 2020).

Keputusan konsumen tentang produk menjadikan perilaku kawan sebagai hal yang lumrah. Dengan penyebaran media sosial, orang semakin berinteraksi satu sama lain untuk membahas topik, bertukar pikiran dan memiliki akses mudah ke pandangan atau tindakan orang lain. Misalnya, seseorang mungkin melihat ulasan mengenai loyalnya pelanggan terhadap produk tertentu. Pelanggan mungkin menemukan informasi sebelum atau setelah pembelian. Mengingat bahwa orang bergantung pada pendapat orang lain, perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain sepanjang proses keputusan pembelian secara keseluruhan (Zhou, 2011)

Akibatnya, elemen yang memberi dampak keputusan guna membeli bisa ditentukan dari sumber ulasan online seperti e-WOM, kedatangan secara langsung yang biasa disebut walk in dalam dunia hotel dan pencarian informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Haubl et al., 2010). Faktor ini telah lebih dulu diteliti oleh (Pavlovic-Hock (2022) yang menjelaskan bagaimana perilaku sebagian orang mempelajari lebih lanjut tentang berbagai sumber informasi dari para ahli, platform

ulasan, teman, dan juga sosial media yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian individu.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Prosedur penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan logis untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan tertentu. Studi menghasilkan data empiris (observasi) yang memenuhi standar tertentu, termasuk validitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. dengan melakukan studi survey atas dasar informasi dengan menyebarkan kuisioner pada responden. Metodologi studi survey ialah metodolgi kuantitatif, yang bisa dipahami selaku metodologi penelitian berdasarkan positivisme, meneliti populasi atau tes tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan informasi, dan investigasi informasi kuantitatif/faktual digunakan untuk menguji spekulasi yang telah disusun (Sugiyono, 2018)

Pada penelitian ini dalam menganalisis data memakai metodologi SEM-PLS metode ini menjadi salah satu alat bantu untuk mengolah data atau membangun teori. PLS merupakan strategi pengujian informasi yang sangat kuat mengingat dalam pengujiannya diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian validitas khusus, pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis (Anwar, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	78	51
Perempuan	75	49
Usia		
< 20 tahun	17	11,1
20-30 tahun	89	58,2
31-40 tahun	47	30,7
Pekerjaan		

Ibu Rumah Tangga	17	11,1
Karyawan Swasta	66	43,1
Pelajar/Mahasiswa	52	34
PNS	7	4,6
Wiraswasta	11	7,2
Domisili		
Bandung	3	2
Bengkulu	1	0,7
Bogor	2	1,3
Depok	8	5,2
Jakarta	86	56,2
Tanggerang	53	34,6
Lama Berkunjung		
1 kali	45	29,4
2-3 kali	68	44,4
> 3 kali	40	26,2
Total	153	100

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 1 menjelaskan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 78 responden (51%). Usia responden mayoritas antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 89 responden (58,2%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta 66 responden (43,1%). Mayoritas responden berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 86 responden (56,2%). Lama berkunjung mayoritas responden 2-3 kali yaitu sebanyak 68 responden (44,4%).

Evaluasi Outer Model

Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Untuk menilai setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten digunakan validitas konvergen. Pembatasan *loading factor* sebesar $> 0,7$ akan diterapkan dalam penelitian ini. Validitas uji memakai perbandingan skor alat kuadrat dari varians ekstrasi rata-rata (AVE) dari setiap konstruk dengan hubungan konstruk lainnya yang ada dalam model. Pembatasan AVE sebesar $> 0,5$ akan diterapkan dalam penelitian ini. Ketika nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, maka nilai reliabilitas aktual variabel diukur dengan Composite Reliability, dan nilai reliabilitas batas bawahnya diukur dengan Cronbach Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,890	0.942	0.907	0.844
	X1.2	0,922			
	X1.3	0,943			
Citra Merek	X2.1	0,834	0.918	0.865	0.789
	X2.2	0,939			
	X2.3	0,890			
Promosi	X3.1	0,921	0.916	0.864	0.785
	X3.2	0,809			
	X3.3	0,924			

Keputusan Pembelian	Y1.1	0,909	0.906	0.845	0.763
	Y1.2	0,871			
	Y1.3	0,839			

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 2 memperlihatkan semua *factor loading* memiliki skor lebih besar dari 0,7, dan nilai AVE untuk semua indikator lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas ini semua indikator dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu pada hasil dari *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* ditemukan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini reliabel.

Discriminant Validity

Dilaksanakan guna memastikan tiap skema setiap model laten beda dengan variabel lain. Pengujian ini terdiri dari *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	Y1
X1	0.918			
X2	0.649	0.888		
X3	0.545	0.685	0.886	
Y1	0.71	0.754	0.769	0.873

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 3 memperlihatkan semua skor *Fornell-Larcker Criterion* tiap konstruk lebih tinggi dari dari kaitannya dengan konstruk lain.

Evaluation of Structural Model

Inner Model Test

R-Square

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel dependen bisa diamati Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,742

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4 memperlihatkan nilai *R-Square* untuk keputusan pembelian 0,742 artinya bahwa 74,2% keputusan pembelian didampaki eWom, brand images serta promotion.

Model Fit

Hasil pengujian *model fit* pada studi ini bisa diamati Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Model Fit

Saturated Model	Estimated Model
-----------------	-----------------

NFI	0,823	0,823
-----	-------	-------

Sumber: Data diolah 2023

Model memiliki kesamaan besar apabila skor NFI mendekati 1. Tabel 5 menunjukkan bahwa skor NFI sebesar 0,823 mengartikan mempunyai kesamaan model tinggi.

Predictive Relevance

Adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan dengan menggunakan prosedur penutup mata dengan melihat nilai Q kuadrat. Jika nilai Q kuadrat > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai pengamatan yang baik, sedangkan jika nilai Q kuadrat < 0 maka dapat dikatakan nilai pengamatan tidak bai. Hasil pengujian *Q square* bisa diamati Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Q square*

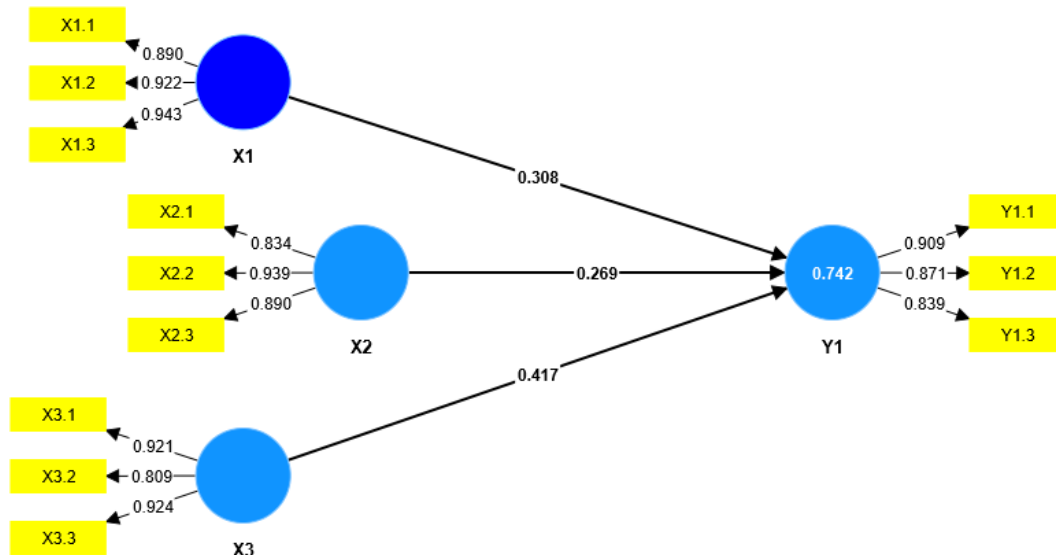
Variabel Endogen	Q ²
Keputusan Pembelian	0,720

Sumber: Data diolah 2023

Atas dasar Tabel 6 bisa diketahui bahwa *Q square* pada variabel keputusan pembelian ialah 0,720 bisa diambil simpulan studi ini mempunyai skor observasi yang baik karena *Q square* (0,720) > 0.

Hasil Koefisien Jalur

Model Koefisien jalur pada studi ini bisa divisualkan.



Gambar 2. Koefisien Jalur

Penjelasan tentang arah koefisien jalur bisa diamati Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen (Keputusan Pembelian)	Arah
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,308	Positif
<i>Brand Images</i>	0,269	Positif
<i>Promotion</i>	0,417	Positif

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 7 memperlihatkan dampak *eWom* atas keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,308. Pengaruh *brand images* atas keputusan pembelian bernilai positif 0,269. Pengaruh *promotion* atas keputusan pembelian bernilai positif 0,417.

Pengujian Hipotesis (T-Statistic)

Pengujian hipotesis pada studi ini bisa diamati Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,308	0,315	0,086	3,600	0,000
Brand Images -> Keputusan Pembelian	0,269	0,262	0,096	2,802	0,005
Promotion -> Keputusan Pembelian	0,417	0,418	0,059	7,066	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Atas dasar tabel 8 bisa diketahui hasil pengujian pengaruh *eWom* atas keputusan pembelian memperlihatkan koefisien jalur 0,308 bersama T-Statistics yang lebih tinggi dari t tabel ($3,600 > 1,960$) *eWom* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Pengaruh *brand images* atas keputusan pembelian memperlihatkan koefisien jalur 0,269 serta T-Statistics yang lebih tinggi dari t tabel ($2,802 > 1,960$) maka *brand images* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Pengaruh *promotion* atas keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur 0,417 dengan nilai T-Statistics lebih tinggi dari t tabel ($7,066 > 1,960$) maka *promotion* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,308 dengan nilai T-Statistics yang lebih besar dari t tabel ($3,600 > 1,960$) sehingga *eWom* mempengaruhi keputusan pembelian. Perolehan studi sama seperti Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* telah menyebabkan wawasan dan telah secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian, menjadikannya bagian permanen dari bauran pemasaran online. Ulasan, *rating*, dan pengalaman yang dibagikan tamu sebelumnya di *platform online* seperti situs ulasan

hotel, media sosial, atau forum perjalanan, dapat memberikan informasi berharga kepada calon tamu. Persepsi positif atau negatif dari pengalaman tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih atau menghindari hotel tertentu. Ulasan dari sesama tamu memberikan wawasan lebih mendalam daripada materi pemasaran resmi, sehingga menjadi factor penting dalam mempengaruhi keputusan menginap di hotel. Hal ini sejalan dengan Litvin et al. (2008) yang mengemukakan bahwa e-WOM berbeda dari WOM biasa yang hanya dapat dilakukan secara langsung. e-WOM terdapat di ruang online yang mudah diakses serta dicari. Mengingat jika konsumen terus mengandalkan internet.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,269 dengan nilai T-Statistik yang lebih besar dari t tabel ($2,802 > 1,960$) sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rao et al. (2021) menyebutkan pola pikir konsumenlah yang memengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya melalui proses pengambilan keputusan mendasar yang tidak dapat diamati komunikasi media sosial, baik yang dihasilkan oleh perusahaan maupun yang dibuat oleh pengguna. Citra merek fungsional dan hedonis yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, informasi yang dihasilkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan karena merek yang kuat dan dipercaya.

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel. Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan reputasi yang dikaitkan dengan suatu hotel. Jika hotel memiliki citra merek yang positif, misalkan dikenal dengan layanan berkualitas, fasilitas yang baik, dan pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih hotel tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negative dapat mengurangi minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, kenyamanan, dan harapan positif pada calon tamu, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih hotel tersebut untuk menginap. Hal ini sejalan dengan Tu, Yu-Te (2012) yang mengemukakan bahwa citra merek bisa diartikan persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan merek produk. Citra merek dari produk tertentu dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dengan pengalaman produk / layanan, yang dibentuk berdasarkan preferensi mereka. Citra merek dan tingkat kekuatan hubungan antara keputusan dan loyalitas

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,417 dengan nilai T-Statistics yang lebih besar dari t tabel ($7,066 > 1,960$) sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri (2014) yang menunjukkan bahwa promosi adalah penjualan yang jangka pendek untuk membuat orang segera mencoba atau membeli produk atau layanan.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel. Upaya promosi seperti diskon kamar, paket liburan, penawaran khusus, atau bonus tambahan dapat mendorong minat calon tamu untuk memilih hotel tertentu. Promosi ini dapat menciptakan insentif finansial atau nilai tambah yang membuat hotel tersebut lebih menarik dibandingkan opsi lain. Namun, penting untuk diingat bahwa promosi juga harus selaras dengan citra merek dan kualitas pelayanan hotel. Jika promosi terlalu agresif atau terkesan meragukan, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap hotel. Oleh karena itu, promosi yang bijak dan sesuai dengan nilai hotel dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan calon tamu untuk menginap di hotel tersebut. Hal

ini sejalan dengan Buchari (2018) juga berpendapat mengenai promosi adalah suatu komunikasi yang dapat memberikan detail ke pelanggan tentang produk dan layanan.

Simpulan

Perolehan penelitian memperlihatkan eWom, brand images serta promotion berpengaruh positif atas keputusan pembelian. Keputusan pembelian berdampak positif atas loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar manajemen hotel Santika BSD memperhatikan eWom, brand images serta promotion untuk meningkatkan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang memberi dampak keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan yang belum diteliti pada studi ini serta menambah sampel penelitian.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. S. H. dan S. M. (2019). *STRUKTUR EQUATION MODELING (SEM) - Berbasis Varian*.
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(January 2018), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Brambila-Macias, J., Shankar, B., Capacci, S., Mazzocchi, M., Perez-Cueto, F. J. A., Verbeke, W., & Traill, W. B. (2011). Policy interventions to promote healthy eating: A review of what works, what does not, and what is promising. *Food and Nutrition Bulletin*, 32(4), 365–375. <https://doi.org/10.1177/156482651103200408>
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22(February), 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2017.02.005>
- Buchari, A. (2018). *BUKU Manajemen Pemasaran* (S. Dimas (ed.); revisi).
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2023). Do Blue Flag promotions influence tourists' willingness to pay a price premium for coastal destinations? *Tourism Management*, 98(September 2022), 104767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104767>
- Dwi, R. (2018). *Sistem Pembayaran Hutang ke Vendor di Hotel Fairfield by Marriott Surabaya*. 1–16.
- Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Harrington, R. A., Adhikari, V., Rayner, M., & Scarborough, P. (2019). Nutrient

- composition databases in the age of big data: FoodDB, a comprehensive, real-time database infrastructure. *BMJ Open*, 9(6), 1–10. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-026652>
- Haubl, G., Dellaert, B. G. C., & Donkers, B. (2010). Tunnel vision: Local behavioral influences on consumer decisions in product search. *Marketing Science*, 29(3), 438–455. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0525>
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). “The exploding plastic inevitable”: “Branding being”, brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941–947. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.014>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February), 101748. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
- Jud, J., Hirt, C. N., Rosenthal, A., & Karlen, Y. (2023). Teachers’ motivation: Exploring the success expectancies, values and costs of the promotion of self-regulated learning. *Teaching and Teacher Education*, 127, 104093. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104093>
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*.
- Khamitov, I. M., Bikmaev, I. F., Burenin, R. A., Glushkov, M. V., Melnikov, S. S., & Lyapin, A. R. (2020). Redshift Measurements for Galaxies in Clusters by Multislit Spectroscopy at the 1.5-m Telescope RTT150. *Astronomy Letters*, 46(1), 1–11. <https://doi.org/10.1134/S106377372001003X>
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Manafu, C. (2004). Out of love for brands. *Biz Magazine*, August, 1–4.

- Manchanda, P., Packard, G., & Patabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367–387. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0890>
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1128–1135. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.287>
- Nakayama, M., Wan, Y., & Sutcliffe, N. (2010). WOM or eWOM or something else: How does the web affect our dependence on shopping information sources? *16th Americas Conference on Information Systems 2010, AMCIS 2010*, 5, 3515–3525.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M. D., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Ibrahim, O., Sharef, N. M., & Akbari, E. (2019). Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach. *Journal of Cleaner Production*, 215, 767–783. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.012>
- Pavlovic-Hock, D. N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Phillips, P., Zigan, K., Santos Silva, M. M., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.028>
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Other. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (setiyawami (ed.)). alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015a). *Bauran promosi menurut fandy Tjiptono, Ph.D 2015* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015b). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.051>
- Tu, Yu-Te, H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71(October 2018), 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yufei, G., Arshad, M. U., Xinya, G., & Yuanfeng, Z. (2022). An empirical study of the key factors affecting herders' purchasing decision on weather index insurance—A case study from inner Mongolia autonomous region, China. *Heliyon*, 8(11), e11881. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11881>
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67–81. <https://doi.org/10.1108/10662241111104884>