

PENGARUH *ONLINE PROMOTION*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WRITE HOSTEL

Dewa Ayu Putri Laksmi¹, Ni Wayan Eka Mitariani², I Gede Yudhi Hendrawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

mitariani@unmas.ac.id

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online promotion*, *online customer rating*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hostel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia maka semakin banyak hostel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan antar hostel. Dengan kondisi yang seperti ini dan banyaknya pemain di bidang usaha kepariwisataan yang menaikkan tingkat persaingan. Untuk mengantisipasi masalah persaingan itu. Langkah yang dapat ditempuh antara lain dengan menentukan strategi pemasaran yang baik, terarah dan terpadu dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Penelitian ini dilakukan pada Write Hostel yang berlokasi di Desa Batununggul, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pelayanan pada Write Hostel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $14 \times 10 = 140$ responden. Kemudian Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Online promotion, online customer rating, e-wom dan Keputusan pembelian konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi global yang paling berkembang. Pelancong dan pebisnis sering kali menginap di hostel saat mereka membutuhkan lokasi yang dekat untuk tidur, makan, dan minum. Semakin banyak orang yang membutuhkan tempat menginap karena berbagai alasan, oleh karena itu sangatlah tepat jika hostel berada di tengah masyarakat. Semakin banyak hostel dibutuhkan sebagai fasilitas penginapan karena pertumbuhan industri pariwisata Indonesia, yang pada gilirannya meningkatkan persaingan antar hostel. Hostel harus memiliki keunggulan kompetitif dalam bisnis perhotelan karena tingginya tingkat persaingan.

Industri hostel harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terarah, dan terpadu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Kebijakan pemasaran yang kuat, didukung oleh aktivitas promosi yang cerdas, memiliki dampak besar terhadap bagaimana pasar mengenali produk dan layanan perusahaan. Selain itu, suasana di dalam hostel juga merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan. Manajemen hostel perlu proaktif dalam mengelola sumber daya mereka dengan optimal. Yang lebih penting lagi, keputusan akhir tentang keberhasilan atau kegagalan suatu pembelian tidaklah terletak di tangan produsen, melainkan di tangan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus aktif mendengarkan dan memahami apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Dengan pendekatan ini, industri hostel dapat memposisikan diri mereka secara lebih kuat di pasar yang kompetitif ini.

Menurut Budiman Bancin (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi kualitas produk atau jasa, harga, serta cara yang paling sesuai untuk melakukan transaksi. Nainggolan (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang berperan sebagai pengambil keputusan saat membeli atau menggunakan barang atau jasa. Krisna (2021), di sisi lain, mengartikan pilihan pembelian sebagai sikap yang diambil konsumen terhadap proses perolehan barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, konsep ini memperjelas bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mencakup sikap serta pertimbangan yang dilakukan selama proses pembelian. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi pusat penting dalam analisis keputusan pembelian, yang mencerminkan kompleksitas dalam memahami preferensi dan motivasi konsumen.

Salah satu hostel yang perlu mendapat perhatian terkait keputusan pembelian adalah Write Hostel. Write Hostel berlokasi di pulau kecil dan indah yaitu Nusa Penida, terletak sejauh 4 menit jalan kaki dari Pantai Batununggul. Berdasarkan hasil observasi terhadap tamu yang menginap di Write Hostel, ditemukan permasalahan bahwa pendapatan Write Hostel dari tahun 2019 – 2023 mengalami fluktuatif, hal ini jelas menunjukkan adanya ketidakstabilan pendapatan di Write Hostel yang disebabkan oleh keputusan konsumen melakukan pembelian pada Write Hostel. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan data pendapatan Write Hostel periode 2019 - 2023 pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pendapatan Write Hostel Periode 2019 - 2023

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	0.00	25,365,304.50	0.00	0.00	13,252,449.00
Februari	0.00	24,067,266.01	0.00	0.00	11,598,729.50
Maret	0.00	13,947,613.00	0.00	212,094.00	17,905,776.00
April	0.00	0.00	0.00	4,701,957.00	22,241,378.50
Mei	0,00	0.00	314,853.00	14,467,127.00	23,600,808.00
Juni	0.00	1,041,750.00	93,150.00	19,002,751.00	17,268,061.00
Juli	16,988,744.00	0.00	0.00	20,965,686.00	17,687,240.00
Agustus	34,152,262.00	0.00	215,371.00	19,370,011.00	20,949,509.00
September	35,043,536.00	0.00	146,116.00	20,912,182.00	16,995,268.00
Oktober	32,324,536.00	0.00	0.00	17,484,228.00	13,127,521.00
November	25,366,678.00	0.00	0.00	15,527,825.25	6,480,725.00
Desember	14,740,905.00	0.00	0.00	9,612,081.50	5,271,764.00
Total	158,616,275.0	64,421,933.51	769,490.00	142,225,942.75	186.379,229.00

Sumber: Write Hostel, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan pendapatan pada Write Hostel periode 2019 - 2023 pertumbuhannya mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Terdapat pendapatan yang berbeda setiap tahunnya. Dimana pendapatan terbesar pada tahun 2023 sebesar Rp 186.379,229. Sedangkan, pendapatan terkecil pada tahun 2021 Rp 769,490. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian Write Hostel, maka perlu dicari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lestari et al. (2023), *online promotion* merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. *online promotion* didefinisikan sebagai upaya organisasi untuk menyebarkan informasi, mengomunikasikan, mengiklankan, dan menjual barang dan jasa menggunakan media internet (Kotler & Keller, 2019:153). Menurut Rosida (2020), promosi daring adalah segala jenis periklanan yang dilakukan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp.

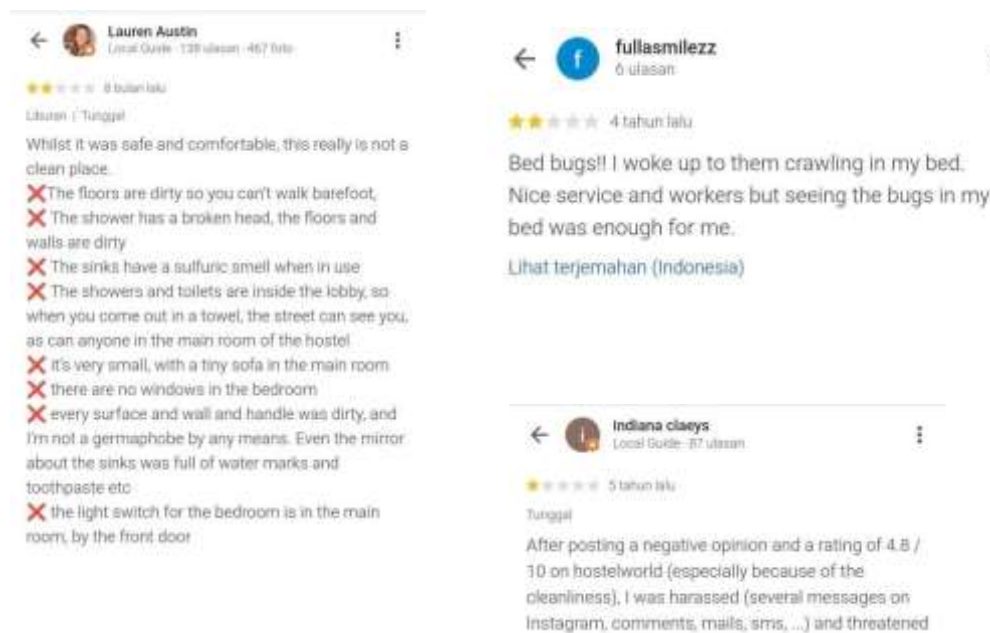
Karena Write Hostel sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, iklan menjadi salah satu strategi krusial dalam menarik lebih banyak pemesanan. Melalui berbagai upaya promosi, tujuan utama adalah memperkenalkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga mereka mengenali dan tertarik untuk menggunakan fasilitas hostel tersebut. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang Write Hostel tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Salah satu media

online yang digunakan oleh Write Hostel adalah Instagram dan Google Bussines. Melalui aplikasi tersebut memungkinkan konsumen untuk melihat informasi tentang Write Hostel termasuk harga, fasilitas, dan ulasan dari pengunjung sebelumnya. Berdasarkan fenomena promosi online terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel ditemukan bahwa menurunnya jumlah pengunjung atau *insight* pelanggan pada Instagram atau sosial media yang digunakan yang diakibatkan masih kurangnya frekuensi konten yang diupload, serta kurangnya kreatifitas dan ide dalam pembuatan konten sehingga menjadi kurang menarik dalam melakukan promosi di sosial media.

Online customer rating merupakan elemen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Natasya dkk. (2024). Hariyanto dan Trisunarno (2020) menyatakan bahwa ketika orang berbicara tentang "*Online customer rating*", mereka sebenarnya berbicara tentang kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh berbagai bisnis daring. Baik produk maupun layanan yang ditawarkan oleh vendor dipertimbangkan saat mengevaluasi transaksi daring. Alasannya, calon pembeli akan merasa puas terlepas dari apakah mereka bertemu langsung atau tidak jika penjual memberikan layanan yang sangat baik.

Pembeli daring sering kali membaca evaluasi penyedia layanan dari sumber terkini sebelum melakukan pembelian. Pelanggan yang telah membeli produk ini sebelumnya dapat memberikan wawasan berharga tentang kualitasnya, layanan penjual, waktu pemrosesan, dan kondisi pemrosesan umum.

Gambar 1
Rating Konsumen Terhadap Write Hostel



Sumber: Google, 2024

Berdasarkan data *online customer rating* pada Gambar 1 ditemukan bahwa terdapat adanya rating rendah yang diberikan oleh konsumen Write Hostel. Pelanggan beranggapan Write Hostel menawarkan layanan di bawah standar, sehingga akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Melalui review rating, konsumen dapat memberikan gambaran apakah barang atau layanan tersebut cukup atau tidak dibeli dan digunakan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah “*Electronic Word of Mouth*” atau *E-WOM* (Dyego & Oktavianti, 2020). *E-WOM* mengacu pada konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) yang dibagikan secara daring dan dapat bersifat positif atau buruk tergantung pada pengalaman pengguna terhadap produk (Rizky et al., 2023). Noviana dan Khuzaini (2022) sependapat dengan hal ini, menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, di mana individu kini dapat berbagi pengalaman positif dan negatif melalui platform daring.

Ulasan pelanggan terhadap penginapan merupakan salah satu bentuk *E-WOM*. Berdasarkan fenomena *E-WOM* pada Write Hostel ditemukan bahwa terdapat *review* negatif di Hostel mengenai fasilitas – fasilitas yang tidak sesuai seperti ruangan yang kecil, air yang kadang mati, serangga, dan kebersihan. Dengan begitu banyak informasi yang tersedia, konsumen cenderung menyebarkan berita tentang suatu produk, layanan, atau merek dari mulut ke mulut, yang dapat terjadi secara langsung dan sekarang juga menyebar melalui media daring, yang sering disebut sebagai *E-WOM*. Jika hal tersebut tidak mampu dikelola dengan baik tentu akan memberikan dampak negatif dan menurunkan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada fenomena dan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas dan dengan adanya kesenjangan dari penelitian sebelumnya, penulis terdorong dalam melangsungkan studi lanjutan berjudul “Pengaruh *Online Promotion*, *Online Customer Rating*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Write Hostel”

LITERATUR

Goal Setting Theory

“*Behavioral Reasoning Theory*” (BRT) (Westaby, 2005) merupakan sebuah teori yang baru di dunia marketing, teori ini bisa dianggap sebagai sebuah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) dan “*Theory of Planned Behavior*” (TPB) (Ajzen, 1991). Minat seseorang didefinisikan oleh Fishben dan Ajzen sebagai keinginan mereka untuk menciptakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), norma subjektif, dan sikap semuanya berperan dalam membentuk minat. Nilai, keyakinan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya merupakan bagian dari motif global, dan BRT melihat alasan sebagai jaringan penghubung antara semua ini (Westaby, 2005).

Keputusan Pembelian

Menurut Budiman (2021), perilaku konsumen atau pelanggan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang selanjutnya berujung pada pembelian. Merujuk pada penjabaran dari Kotler & Amstrong (2019) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: “Kemantapan membeli, Memutuskan membeli, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain”

Online Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi daring adalah saat suatu bisnis menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanannya, terlibat dalam percakapan, dan pada akhirnya menghasilkan penjualan. Adapun indikatornya menurut Sebayang (2019) yaitu :

1. Sosial media
2. Memberikan pengetahuan tentang produk
3. Memberikan informasi
4. Word of mouth

Online Customer Rating

Dalam definisi mereka tentang “*Online Customer Rating*”, Hariyanto dan Trisunarno (2020) menyatakan bahwa peringkat ini tidak hanya mencakup barang yang dijual tetapi juga layanan yang ditawarkan oleh bisnis atau penjual daring. Farki et al., (2019) menyatakan adapun indikator *online customer rating*, yakni:

1. *Perceived Usefulness*
2. *Perceived Trustment*
3. *Perceived Enjoyment*

E-WOM (electronic word of mouth)

E-WOM didefinisikan oleh Rizky et al. (2023) sebagai "konten yang dibuat pengguna" (UGC) yang beredar secara daring dan mencakup ulasan positif atau negatif terhadap suatu produk. Menurut Febriyanti & Dwijayanti, (2022) indikator *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu:

1. *Intensity*,
2. *Positive valence*
3. *Content*

Hipotesis

Pengaruh Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Online promotion, menurut Rosida (2020), adalah segala bentuk periklanan yang dilakukan di platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Karena penggunaannya yang meluas dan mudah diakses oleh masyarakat di era digital saat ini, kampanye periklanan dapat dilakukan di internet dan media sosial. *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) menekankan pentingnya minat sebagai keinginan seseorang untuk melahirkan perilaku tertentu. Dimana minat seorang konsumen salah satunya dapat dipengaruhi oleh *online promotion*. Melalui promosi media *online* (sosial media) yang relevan dan menarik oleh pemasar akan menjadi alasan seseorang konsumen untuk menerima atau menolak hal tersebut sebelum melangsungkan keputusan pembelian. Yang mana pernyataan tersebut diperkuat oleh studi yang dilangsungkan Febrianto, dkk. (2024), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi *online* saja tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, namun promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Lestari et al. (2023), upaya promosi daring secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan dari penelitian Juwita et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel tertentu dalam pemasaran digital berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Hipotesis berikut dapat dikembangkan dari penyelidikan teoritis dan empiris sebelumnya:

H1= “*Online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel.”

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020), *Online Customer Rating* merupakan pandangan kolektif pembeli terhadap layanan penjual dan barang yang mereka beli secara daring. Baik kualitas produk maupun layanan penjual merupakan faktor yang menentukan penilaian keseluruhan pembelian daring. *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) menekankan pentingnya minat sebagai keinginan seseorang untuk melahirkan perilaku tertentu. Dimana minat seorang konsumen salah satunya dapat dipengaruhi oleh *online customer rating*. Berdasarkan temuan Natasya et al. (2024) dan Puspitaningrum et al. (2024), peringkat bintang yang tinggi bagi vendor secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang mendapatkan ulasan positif atau peringkat tinggi dari pengguna lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi vendor untuk secara aktif mengelola dan memantau ulasan serta peringkat *online* mereka sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hal ini membantu membangun reputasi yang kuat dan menarik minat konsumen potensial, sehingga meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

H2= “Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel.”

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wangsa (dalam Rizky et al., 2023), E-WOM merujuk kepada komunikasi antar pengguna mengenai suatu produk atau layanan melalui media daring, yang mencakup ulasan positif maupun negatif berdasarkan pengalaman pengguna itu sendiri. Fenomena Word of Mouth, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui internet, menjadi hasil dari ketersediaan informasi yang melimpah tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam era digital saat ini, E-WOM memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempengaruhi reputasi suatu merek secara global. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperhatikan dan mengelola interaksi ini dengan baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) menekankan pentingnya minat sebagai keinginan seseorang untuk melahirkan perilaku tertentu. Dimana minat seorang konsumen salah satunya dapat dipengaruhi oleh e-wom. Dimana kesan baik atau buruk yang diciptakan konsumen dalam ulasannya di sosial media tentunya akan menarik perhatian konsumen lainnya dan menjadi alasan konsumen untuk menerima atau menolak hal tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara e-wom dengan purchase intention, menurut penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2022). E-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian oleh Handoko & Melinda (2021). Peningkatan e-wom sebagai strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian, menurut penelitian oleh Dyego & Oktavianti (2020). Hipotesis berikut dapat dikembangkan dari penyelidikan teoritis dan empiris sebelumnya:

H3= “E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel.”

METODELOGI PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan pada Write Hostel yang berlokasi di Desa Batununggul, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Tujuan penelitian ini adalah *online promotion*, *online customer rating*, *e-wom*, dan keputusan pembelian akhir. Pelanggan Write Hostel menjadi sampel penelitian ini. Ukuran sampel penelitian ini ditentukan menggunakan ide yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017). Jumlah sampel minimum yang harus digunakan adalah sepuluh kali jumlah total indikator (dalam hal ini, $14 \times 10 = 140$ responden), seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2017). Penelitian ini kemudian menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas, pendekatan pengambilan sampel bertujuan, untuk prosedur pengambilan sampelnya. Ada sejumlah faktor yang perlu dipikirkan saat menggunakan pendekatan penentuan sampel dari pengambilan sampel yang bertujuan. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi yang cermat. Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil**Uji Instrumen**

1. Uji Validitas

Tabel 2**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pernyataan	Pearson Correlation	Standar	Ket.
<i>Online Promotion (X₁)</i>			
X1.1	0,965	0,30	Valid
X1.2	0,970		Valid
X1.3	0,969		Valid
X1.4	0,967		Valid
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>			
X2.1	0,933	0,30	Valid
X2.2	0,944		Valid
X2.3	0,948		Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X₃)</i>			
X3.1	0,977	0,30	Valid
X3.2	0,907		Valid
X3.3	0,952		Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y.1	0,967	0,30	Valid
Y.2	0,976		Valid
Y.3	0,925		Valid
Y.4	0,913		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai Korelasi Pearson dari semua instrumen lebih besar dari 0,30, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal ini memastikan bahwa setiap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data menghasilkan hasil yang valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3
Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Online Promotion (X_1)	4	0,977	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X_2)	3	0,935		Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X_3)	3	0,940		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,959		Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel lebih tinggi dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Semua instrumen telah diverifikasi keandalannya atau reliabel, sehingga memungkinkan penyelidikan untuk dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Pengujian Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	140
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, tingkat signifikansi (2-tailed) adalah 0,200. Variabel tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi yang teratur karena nilainya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Promotion	0,302	3,313
Online Customer Rating	0,324	3,086
Electronic Word Of Mouth	0,299	3,349

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Tolerance* dan VIF keduanya lebih dari 0,10. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,631	0,309		5,282	0,000
	Online Promotion	-0,102	0,037	-0,402	-2,767	0,206
	Online Customer Rating	-0,106	0,050	-0,299	-2,128	0,235
	Electronic Word Of Mouth	0,181	0,049	0,538	3,679	0,103

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah (2024)

Signifikansi statistik antara variabel independen dan nilai residual absolutnya (ABS_RES) lebih dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel

6. Dengan kata lain, heteroskedastisitas bukanlah masalah dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,515	0,533		2,844	0,005
	Online Promotion	0,208	0,064	0,232	3,266	0,001
	Online Customer	0,565	0,086	0,452	6,579	0,000
	Electronic Word Of	0,327	0,085	0,275	3,845	0,000
	R	0,890				
	Adjusted R Square	0,788				
	F	173,038				
	Sig. F	0,000				

Sumber: Data diolah (2024)

Merujuk pada skor di *Tabel 7*, persamaan regresi linier berganda pada model bisa ditetapkan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,515 + 0,208 X_1 + 0,565 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang mengindikasikan:

1. b_1 yakni sejumlah 0,208, bermakna jika *online customer rating* dan *electronic word of mouth* dinyatakan konstan atau skornya tetap, yakni kian baik *online promotion* akan diikuti oleh bertambahnya keputusan pembelian.

2. b_2 yakni sejumlah 0,565, memiliki arti apabila *online promotion* dan

electronic word of mouth dinyatakan konstan atau skornya tetap, maka kian baik penetapan *online customer rating* akan diikuti oleh bertambahnya keputusan pembelian.

3. b_3 yakni sejumlah 0,327, memiliki arti apabila *online promotion* dan *online customer rating* dinyatakan konstan atau skornya tetap, maka kian baik *electronic word of mouth* akan diikuti oleh bertambahnya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan antara variabel *online promotion*, *online customer rating*, dan E-WOM dengan keputusan pembelian cenderung positif. Ini berarti bahwa ketika *online promotion*, *online customer rating*, dan E-WOM meningkat, keputusan untuk membeli layanan di Write Hostel juga cenderung meningkat. Sebaliknya, penurunan dalam faktor-faktor ini kemungkinan besar akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa upaya dalam mempromosikan hostel secara *online*, mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, dan membangun citra positif melalui komunikasi antar pengguna dapat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh Write Hostel.

Uji F

Merujuk pada temuan analisis di *Tabel 7*, bisa didapatkan skor F hitung 173,038 dan signifikansi F yakni $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti model penelitian layak untuk di lanjutkan.

Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) berdasarkan data pada *Tabel 7* adalah sebesar 0,890. Nilai korelasi berganda sebesar 0,890 ini berada pada rentang 0,800 sampai dengan 1,000 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat, berdasarkan rekomendasi penilaian koefisien korelasi yang diberikan oleh Sugiyono (2019).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam *Tabel 7*, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,788. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel *online promotion*, *online customer rating*, dan E-WOM bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,8% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menjelaskan variasi

keputusan pembelian di Write Hostel, sementara juga menyoroti kemungkinan adanya pengaruh dari variabel lain yang perlu diperhatikan dalam konteks analisis lebih lanjut.

Uji t

Merujuk pada temuan analisis di *Tabel 7* bisa disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk *online promotion* adalah

3,266, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,232, dan signifikansi sebesar

0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *online promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Write Hostel. Artinya, peningkatan dalam upaya promosi online secara statistik berhubungan dengan peningkatan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa “hipotesis pertama (H1) dapat diterima.”

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai t-hitung untuk *online customer rating* adalah 6,579, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,452, dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Write Hostel. Artinya, semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan secara online, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa “hipotesis kedua (H2) dapat diterima.”

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai t sebesar 3,845, nilai koefisien beta sebesar 0,275, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000

$< 0,05$. E-WOM jelas memengaruhi pilihan konsumen secara positif dan substansial. Oleh karena itu, kita juga dapat mengindikasikan “hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.”

Pembahasan

Pengaruh *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang dilakukan di Write Hostel mengungkapkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Online Promotion*. Semakin kuat *Online Promotion*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut hasil positif tersebut. Temuan studi ini menguatkan temuan Kotler dan Keller (2019:153), yang mengusulkan konsep "*Online Promotion*" untuk

menggambarkan praktik mengiklankan suatu produk atau layanan melalui World Wide Web dan bentuk media daring berteknologi tinggi lainnya dengan tujuan menghemat waktu, tenaga, dan uang.

Hasil ini juga diukung oleh penelitian Febrianto, dkk. (2024), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi online saja tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, namun promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Lestari et al. (2023), upaya promosi daring secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian Juwita et al. (2023) dan Sukaini (2022) menunjukkan bahwa berbagai variabel pemasaran digital, seperti media sosial dan pemasaran seluler, memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Online Customer Rating* berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Write Hostel. Keputusan pembelian yang lebih tinggi dikaitkan dengan peringkat pelanggan online yang lebih tinggi, menurut hasil positif. Temuan penelitian ini konsisten dengan gagasan yang dikemukakan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020). Menurut mereka, peringkat pelanggan online tidak hanya mencakup produk yang dibeli secara online tetapi juga kesan keseluruhan dari layanan penjual atau toko. Dalam hal ini, calon pembeli akan memiliki gambaran umum tentang apa yang diharapkan dari pembelian online berdasarkan ulasan layanan dan kualitas produk.

Temuan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Natasya et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating*, pada tingkat yang lebih rendah, memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Variabel peringkat pelanggan online berdampak positif pada keputusan pembelian produk, menurut penelitian oleh Puspitaningrum et al. (2024). Pelanggan akan lebih percaya pada suatu produk jika peringkat yang mereka beli berkualitas tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pardede et al. (2023), *Online Customer Rating* berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Bukti lebih lanjut bahwa penilaian pelanggan daring berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang juga selaras terhadap pernyataan dari Zugra et al. (2023).

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Write Hostel secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh eWOM saat melakukan pembelian. Hasil positif tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas eWOM memiliki korelasi langsung dengan tingkat minat pembelian. Menurut teori Noviana dan Khuzaini (2022), eWOM merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran, di mana individu dapat berbagi pengalaman positif dan negatif mereka melalui media daring untuk memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori tersebut.

Temuan tersebut dikuatkan oleh penelitian Andrian (2022) yang menemukan adanya korelasi antara rekomendasi daring dan minat pembelian. Menurut penelitian Handoko & Melinda (2021), eWOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dyego dan Oktavianti (2020), salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan adalah dengan mempromosikan produk melalui eWOM. Baik jumlah maupun kualitas eWOM memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen secara signifikan, menurut analisis data dan penelitian Mehyar (2020).

SIMPULAN DAN LIMITASI Simpulan

Merujuk pada temuan yang sudah dijabarkan, bisa disimpulkan bahwa:

“*Online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel”, ini berarti bahwa semakin baik *online promotion* maka keputusan pembelian pada Write Hostel juga akan meningkat. “*Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel”, ini berarti semakin baik *online customer rating* maka keputusan pembelian pada Write Hostel juga akan meningkat. “*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Write Hostel”, ini berarti

semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian pada Write Hostel juga akan meningkat.

Limitasi

Meskipun penelitian ini mengikuti semua kaidah sains yang baik, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti berikut: *online promotion*, *online customer rating*, dan eWOM semuanya berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli (78,8% menurut koefisien determinasi). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mencakup semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Write Hostel, karena 21,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, penelitian ini terbatas pada satu lokasi penelitian atau tidak mencakup cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211

Andrian, Nadia Putri. 2022. The Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (3).

Budiman Bancin, John. 2021. *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.

Dyego, Albhet & Roswita Oktavianti. 2020. The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*. Volume 478.

Farki, Ahmad., Baihaqi, Imam & Wibawa, Berto Mulia. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol 5. No 2.

Febrianto, Denni, Yuniarti Fihartini, Nurul Husna. 2024. The Influence of Online Promotion and Product Diversity on Customer Satisfaction with Purchase Decision as an Intervening Variable. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, Vol. 3, No. 3.

Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2).

Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley

Hair, J. F., et. al. 2009. *Multivariate Data Analysis 7th ed*. Prentice-Hall,. New Jersey

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2),

Juwita, May, Tri Waluyo, Kumba Digidowiseiso. 2023. The Influence of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Promotions on Purchasing Decisions for Shopee E-Commerce Users in East Pejaten. *Journal Syntax Administration*, Volume 4, No. 4.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2019. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited

Krisna, Aditya. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung:Media Sains Indonesia.

Lestari, Rini, Niar Astaginy, Muhamad Stiadi. 2023. Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions. *SAMMAJIVA*: Vol.1, No. 4.

Mehyar, Hamzah Mohammed Saeed, Hussein Baroom Ali Al-Ja'afreh, & Raid Al-Adaileh. 2020. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.98. No 02.

Nainggolan, Nana Triapnita. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Natasya, Wilda Dwitya Putri Muhammad Ichwan Musa, Muhammad Ilham Maulana Haeruddin, Sitti Hasbiah, dan Nurul Fadilah Aswar. 2024. Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce (Study on Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Makassar State University). *Journal of Business Management and Economic Development*, 69 Volume 2 Issue 02, Pp. 740-750.

Pardede, Erwin Sahat Mora, Paham Ginting, & Endang Sulistya Rini. 2023. The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan. *IJEBAS (International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration)*. Volumes 3 No.4. p-1005-1010.

Puspitaningrum, Hapsari Dwi, Nurul Rizka Arumsari, & Rhealin Hening Karatri. 2023. The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Influencers on Purchasing Decisions for Skincare Products on the Sociolla Application. *Ecoment Global Journal*, Vol. 9 No. 1.

Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. 2023. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 35-42.

Rosida, Intisari Haryanti. 2020. Pengaruh *Online Promotion* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 1, No 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima.

Sebayang, Della Aloysa. 2019. Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi “Molen Arab”. *Skrispi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sukaini, Ali Khalaf Mohammed Al. 2022. Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*. Vol. 3 No. 3 (page 120-132).

Westaby, J. D. 2005. *Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.

Zugra, Alma. Suhardi, M Anwar, & Muhammad Aqsa. 2023. The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Cash On Delivery On Purchasing Decisions On The Shopee Application In Palopo City. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech (ICBENS)*. Volume 1, No. 1