

NO. DAFTAR FPIPS : 1400/UN40.A2.7/PP/2019

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BEST WESTERN SENAYAN**
(Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di
Hotel Best Western Senayan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

Dewi Rahmawati

1507154

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

Dewi Rahmawati, 2019

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BEST WESTERN SENAYAN**
(Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di
Hotel Best Western Senayan)

oleh
Dewi Rahmawati
1507154

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Dewi Rahmawati, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
September 2019

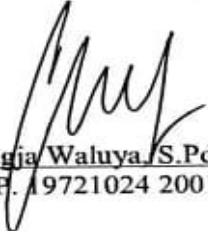
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak
ulang, difotokopi, ataupun cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BEST WESTERN SENAYAN
(Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di
Hotel Best Western Senayan)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd
NIP. 19721024 200112 1 001

Pembimbing II


Gitasiswhara, SE.Par.,MM
NIP.19730510 200812 1 002


Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**


Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis


Dewi Rahmawati
NIM. 1507154

**PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan (Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di Hotel Best Western Senayan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, September 2019

Pembuat Pernyataan,



Dewi Rahmawati

ABSTRAK

Dewi Rahmawati 1507154, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan (Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di Hotel Best Western Senayan)” dibawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd dan Gitasiswhara, SE.Par.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap. Variabel independen yang digunakan yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge*. variabel dependen yaitu keputusan menginap. Jenis penelitian menggunakan deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *non-probability sampling*, sampel sebanyak 110 responden tamu individu yang menginap di Hotel Best Western Senayan. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil menunjukkan *electronic word of mouth* di Hotel Best Western Senayan pada dimensi *E-WOM quality* mendapatkan penilaian tertinggi, dimensi dengan penilaian terendah adalah *Prior Knowledge*. Kemudian tanggapan mengenai keputusan menginap di Hotel Best Western Senayan berada pada kategori tinggi, dimensi *dealer choice* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *purchase amount* mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Menginap, Hotel Best Western Senayan

ABSTRACT

Dewi Rahmawati 1507154, "The Influence of Electronic Word of Mouth on the Decision to Stay at Best Western Senayan Hotel (Survey of Individu Guests making Online Reservations at Best Western Senayan Hotel)" under the guidance of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and Gitasiswhara, SE.Par. , MM.

This study aims to determine how the influence of electronic word of mouth on the decision to stay overnight. The independent variable used is electronic word of mouth which consists of four dimensions, namely E-WOM quality, E-WOM quantity, source credibility. and prior knowledge. The dependent variable is the decision to stay overnight. The type of research used is descriptive and verification. The method used is a survey with a non-probability sampling technique, a sample of 110 individual guest respondents staying at the Best Western Senayan Hotel. Data analysis and hypothesis testing techniques used are multiple regression. The results show that electronic word of mouth at the Best Western Senayan Hotel on the E-WOM quality dimension received the highest rating, the dimension with the lowest rating was Prior Knowledge. Then the response regarding the decision to stay at the Best Western Senayan Hotel is in the high category, the dealer choice dimension gets the highest rating and the purchase amount dimension gets the lowest rating. The results showed an influence between electronic word of mouth on the decision to stay overnight.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Decision to Stay. Hotel Best Western Senayan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Tiada rasa selain syukur, tiada kalimat selain *Alhamdulillah* penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan hidayah dan karunia kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan (Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di Hotel Best Western Senayan)”** ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi dunia akademis khususnya dalam bidang pariwisata.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi di masa yang akan datang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut mendukung dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir seperti sekarang ini.

Bandung, September 2019

Penulis

Dewi Rahmawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan (Survei terhadap Tamu Individu yang Melakukan Reservasi Online di Hotel Best Western Senayan)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Gitasiswhara, SE.Par.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi,

motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Welsi Damayanti, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih banyak atas motivasi, saran, kesabaran dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, Ibu Prof. Dr. Hj. Enok Maryani, MSi, Ibu H.P. Diyah Setyorini, M.M., Ibu Rini Andari, S.Pd.,S.E.Par.,M.M., Bapak Oce Ridwanudin, S.E, M.M., Bapak Taufik Abdullah SE.,MM.Par.,CHE, Ibu Dewi Intan, Bapak Antony Barbo dan Ibu Endah, Ibu Della, Bapak Rijal atas ilmu yang telah diberikan, dukungan dan bantuannya selama penulis menjalani masa kuliah.
8. Dosen konsentrasi hotel Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M., yang selalu membimbing dan memperhatikan perkembangan mahasiswa konsentrasi hotel.
9. Seluruh staf administrasi dan pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Bapak Helmi Junaidi sebagai *General Manager* hotel Best Western Senayan, Bapak Ari Anang sebagai *Front Office Manager* beserta staf, Bapak Rully sebagai *Human Resource Manager*, Bapak Salman Isal sebagai *Restaurant Manager* beserta staf, Bapak Donny sebagai *Assistant Director of Sales* beserta staf, Bapak Ari sebagai *Executive Housekeeping* beserta staf, Bapak Andri sebagai *Engineering* beserta staf, dan seluruh keluarga besar hotel Best Western Senayan yang telah bersedia membantu proses penyebaran kuesioner dan telah bersedia menerima serta membimbing penulis untuk melaksanakan program pengalaman lapangan sekaligus penelitian di hotel Best Western Senayan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Mohammad Fakry Gaffar, M.Ed, Dr. Amich Alhumami, MA, M.Ed, Ph.D, Prof. Dr. Bunyamin Miftuh, M.Pd., M.A, Prof. Dr. H. Aim Abdul Karim, Prof. Dr. Didi Sukyadi,S.Pd., M.A, Prof. Dr. Endang Somantri, M.Ed, Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.Pd., S.IP., M.Si., M.H, Dr. Berliana Kartakusumah, Dr.

Agus Mulyana M.Hum., Dr. Prayoga Bestari, Dr. H. Nugraha, S.E., M.Si., Akt CA, Dr. H. Agus Taufiq, M.Pd, Eri Kurniawan Ph.D, Fitri Khoerunnisa, Ph.D, Nawolo Tri Sampurno, Arif Nurhakim, M.Pd, Dwi Retno Ayu, M.Pd, Ganjar Darussalam, S.Pd, Pengurus HMI KORKOM UPI 2019-2020, HMI KOMISARIAT PIPS UPI, dan seluruh kader yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

12. Teman-teman KKN Desa Sinarjaya Kecamatan Bungbulang, Kabupaten Garut diantaranya Rizki, Anissa, Rhesma, Apri, Rizfani, Ari, Rio, Syawal, Witri, dan Ulfah.
13. Sahabat-sahabat terdekat Neli Krismawati, Khoirunnisa, Adrian Rizki, Anggun Mutiara Dewi dan seluruh teman-teman angkatan 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa selama masa perkuliahan sampai saat ini. Semoga silaturahmi akan senantiasa terjalin hingga akhir hayat nanti.

Secara khusus penulis ucapkan beribu terima kasih dari hati paling dalam untuk orang tua tersayang Bapak Ace H. Yahya dan Mamah Warsih serta kakak Lisna Putyanti, Erni Rizka Nurhaeni, adik Nurul Rahman dan Dinda Aulia Rahmah serta Moch. Fachlevi Fauzi. Terimakasih atas semua pengorbanan, doa, motivasi, dan kesabaran dalam mendidik dan mengasihi penulis sampai saat ini. Terima kasih untuk semua dukungannya. Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, September 2019

Penulis
Dewi Rahmawati

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Decision</i>	12
2.1.1.3 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.2.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>Marketing Communications</i>	
<i>Mix</i>	19
2.1.2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.1.2.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.1.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan	
Meningap.....	27
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30

2.3 Hipotesis.....	34
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	36
3.2.2 Operasional Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	42
3.2.4.1 Populasi.....	42
3.2.4.2 Sampel.....	42
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	43
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
3.3.1 Pengujian Validitas	45
3.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	49
3.4 Teknik Analisis Data.....	51
3.4.1 Analisis Data Deskriptif.....	51
3.4.2 Analisis Data Verifikatif	51
3.5 Analisis Regresi Berganda	52
3.6 Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden.....	58
4.1.1 Profil Perusahaan	58
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	58
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	59
4.1.1.4 Struktur Organisasi Hotel Best Western Senayan.....	60
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden di Hotel Best Western Senayan.....	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	61
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	62

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	62
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	63
4.1.3 Pengalaman Responden Hotel Best Western Senayan.....	64
4.1.3.1 Keterkaitan Frekuensi Responden untuk Menginap di Hotel Best Western Senayan dalam Tipe Kamar dan Lama Menginap	64
4.1.3.2 Pengalaman Responden Hotel Best Western Senayan Berdasarkan Teman Menginap dan Alasan Menginap	65
4.1.3.3 Keterkaitan Media Reservasi dan Media Rekomendasi saat Menginap di Hotel Best Western Senayan.....	66
4.1.3.4 Keterkaitan Sumber Informasi yang Didapat dengan Frekuensi Menginap di Hotel Lain.....	67
4.2 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Hotel Best Western Senayan	68
4.2.1Tanggapan Responden mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> berdasarkan <i>E- WOM Quality</i>	69
4.2.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> Berdasarkan <i>E- WOM Quantity</i>	72
4.2.3Tanggapan Responden mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> berdasarkan <i>Source Credibility</i>	73
4.2.4Tanggapan Responden mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> berdasarkan <i>Prior Knowledge</i>	75
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> Di Hotel Best Western Senayan	76
4.3 Gambaran Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan.....	78
4.3.1Tanggapan Responden mengenai Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>).....	78
4.3.2Tanggapan Responden mengenai Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>).....	79
4.3.3Tanggapan Responden mengenai Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>).....	80
4.3.4Tanggapan Responden mengenai Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>).....	81

4.3.5 Tanggapan Responden mengenai Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	82
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Keputusan Menginap Di Hotel Best Western Senayan	83
4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Menginap di Hotel Best Western Senayan	85
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	86
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	86
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	86
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	87
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	88
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	88
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	89
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	90
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	91
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Menginap	92
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	93
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	93
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	93
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Jakarta Berdasarkan Jalur Masuk.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang di Jakarta.....	4
Tabel 1.4 BEBERAPA hOTEL Bintang 4 Di Senayan.....	4
Tabel 1.5 Data <i>Room Availabe, Room Sold, Dan Occupancy</i> Di Hotel Best Western Senayan, Harris Fx Sduirman, Dan Century Park Tahun 2018	5
Tabel 1.6 Data <i>Room Availabe, Room Sold, Dan Occupancy</i> Di Hotel Best Western Senayan Perode April-Juni 2018 Sampai April-Juni 2019.....	6
Tabel 2.1 Definisi <i>Purchase Decision</i> Menurut Beberapa Ahli.....	12
Tabel 2.2 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli.....	21
Tabel 2.3 Orisinalitas Penelitian.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	42
Tabel 3.3 Jumlah Tamu yang Memesan Kamar Secara Online Di Hotel Best Western Senayan.....	42
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	46
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Tipe Dan Jumlah Kamar Di Hotel Bet Western Senayan.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan Perbulan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kamar Dan Lama Menginap Di Hotel Best Western Senayan.....	66

Tabel 4.7 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Menginap Dan Alasan Menginap.....	66
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Reservasi Dan Media Rekomendasi Saat Menginap Di Hotel Best Western Senayan.....	67
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Didapat Tamu Dengan Frekuensi Menginap Di Hotel Lain.....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Wom Quality</i> Di Hotel Best Western Senayan.....	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Wom Quantity</i> Di Hotel Best Western Senayan.....	72
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Source Credibility</i> Di Hotel Best Western Senayan.....	73
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai <i>Prior Knowledge</i> Di Hotel Best Western Senayan.....	75
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Hotel Best Western Senayan.....	76
Tabel 4.15 Tanggapan Tamu Hotel Best Western Senayan Mengenai Pilihan Merek.....	79
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Penyalur Produk.....	80
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian.....	81
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian.....	82
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran.....	83
Tabel 4.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Keputusan Menginap Di Hotel Best Western Senayan.....	84
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov.....	86
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	87
Tabel 2.23 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	87
Tabel 2.24 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	88
Tabel 2.25 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	89
Tabel 2.26 Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 2.27 Output Anova	90
Tabel 2.28 Hasil Uji T.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Menginap.....	33
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Menginap.....	34
Gambar 3.1 Regresi Berganda.....	53
Gambar 4.1 Logo Hotel Best Western Senayan.....	58

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Gitasiswhara, & Firdaus, T. (2016). Tourists' perceptions on tourism products in Sumedang. I *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016*.
- Almutlaq, H. (2016). Exploring the relationship between brand image and consumer purchasing decision: A Theoretical Framework. *Journal of American Science*. <https://doi.org/10.7537/marsjas12051610>
- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0254>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2015). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10–18. Hentet fra www.ijbssnet.com
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., Kwansa, F. A., & Berezina, K. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality , satisfaction , revisit intentions and word-of-mouth. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2012). The role of purchase decision involvement in a special event. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287511418364>
- Cristina, C. (2017). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Metallurgia Italiana*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 785–804. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case

Dewi Rahmawati, 2019

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard business review*.
- Eleftherios Varkaris, B. N. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, JAMR-05-2017-0062. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*.
<https://doi.org/10.1007/s12525-016-0233-2>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(xxxx), 53–60.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>
- Hammersley, M. (2017). Book Review: Qualitative Research Design: An Interactive Approach. *Sociological Research Online*.
<https://doi.org/10.1177/136078049600100405>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hilton, T. (2016). Services marketing. I *The Marketing Book: Seventh Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>
- Johnson Jorgensen, J., & Ha, Y. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites on the Socialization of College-Aged Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 29–42.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533500>

Dewi Rahmawati, 2019

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0304-7>
- Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.010>
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & S.Rumokoy, F. (2018). the Effect Service Quality , Price and Location Toward Decision To Stay in, *6*(2), 978–987.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. I *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace*. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kelley, W. L. (2017). International marketing. I *Project Management: A Reference for Professionals*. <https://doi.org/10.1201/9780203741771>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/13612021011081742>
- Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition*. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. I *A Framework for Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, *36*(7), 700–719. Hentet fra <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2012-0115>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). International Journal of Hospitality Management eWOM effects on hotel booking intentions , attitudes , trust , and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lammenett, E., & Lammenett, E. (2019). Influencer-Marketing. I *Praxiswissen Online-Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2_4

Dewi Rahmawati, 2019

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luce, M. F. (2015). Consumer Decision Making. I *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*. <https://doi.org/10.1002/9781118468333.ch31>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.01.008>
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0285>
- Mehmet, T., & Vocational, B. (2012). e-WOM : the effects of online consumer reviews on purchasing decisions Ali Yayl ı Murat Bayram *, 7(1). <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Nasiruddin, K. B., & Hashim, H. B. (2015). Electronic word of mouth: Exploring consumer reactions and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*.
- Nieves, J., & Segarra-Ciprés, M. (2015). Management innovation in the hotel industry.

- Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.002>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Oluremi Oke, A., Kamolshotiros, P., Yewande Popoola, O., Akintunde Ajagbe, M., & Joshua Olujobi, O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing Asia International Conference*.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017a). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017b). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Bd. 9). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Raheem Ahmed, R., Parmar, V., Ahmad, N., Ali Warraich, U., & Khoso, I. (2014). The Communication Mix in Pharmaceutical Marketing. *The Pharma Innovation Journal TPI*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, SJME-03-2018-0009. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528–542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Tabanick dan Fidel. 2013. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.pediatrneurol.2014.01.012>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*.

Dewi Rahmawati, 2019

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Waluya, B., Novalita, D. P., & Cahyati, R. D. (2019). Is it True if Website Quality have Impact For Your Online Purchase Intention? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i3/5743>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.02.003>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wen, J., Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0409>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2010). *Services marketing- people, technology, strategy*. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014–1038. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0223>
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315–333. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Yoeti, Oka. A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor

Dewi Rahmawati, 2019

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

reviews. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Zhu, X., & Suroso, J. S. (2018). Factors Affecting Consumers ' Decision for, *12*(2), 111–123.

Lembaga :

Badan Pusat Statistik Indonesia

Front Office Departemen Best Western Senayan

Human Resource Departemen Best Western Senayan

Website :

statistik.jakarta.go.id

www.jakarta-tourism.go.id

www.kominfo.go.id