

PENGARUH *e-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI

Lourino Valentino Pentury¹, Monica Sugianto², Marcus Remiasa³

^{1,2,3}Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: Tiavalentino2510@gmail.com¹; monicalim.0573girl@gmail.com²; markus@petra.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur atau melihat pengaruh dari *e-WOM* dalam *Online Review* pada OTA terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali. Penulis melakukan survei dengan jumlah responden sebesar 213 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan menggunakan metode analisa SEM-PLS. Temuan menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* hotel bintang tiga di Bali. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* hotel bintang tiga di Bali. Dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* hotel bintang tiga di Bali.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention; Online Travel Agent.*

Abstract

This study is intended to measure or to see the effect from e-WOM in an Online Review of OTAs on brand image and purchase intention in three-star hotels in Bali. The author conducted a survey with the number of respondents of 213 people with a specific criteria and use the method of SEM-PLS analysis. The findings show that e-WOM has positive and significant effect on the brand image of three-star hotels in Bali. Brand image has positive influential but not significant to the purchase intention of a three-star hotel in Bali. And e-WOM has positive and significant influence on the Purchase intention of three-star hotels in Bali.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention; Online Travel Agent.

PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis di era globalisasi ini, tak terkecuali perhotelan, yang menyebabkan pelaku bisnis berupaya mencari cara untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari teknik pemasaran, peningkatan kualitas layanan sampai pada peningkatan kualitas produk. Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, sebuah lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan atau masyarakat luas. Pemasaran dapat dilakukan bukan hanya melalui *face to face communication* atau melalui media tv dan koran saja, tapi juga dapat dilakukan melalui media sosial.

Media sosial bukan hanya digunakan untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa dalam suatu bisnis, tetapi juga digunakan dalam pengambilan keputusan, misalnya untuk memilih sebuah hotel. Survei *Online Travel Agency* (OTA) telah dijalankan oleh DailySocial.id pada tahun 2018. Survei ini melibatkan sebanyak 2.013 responden pengguna *smartphone* di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa menggunakan OTA untuk kebutuhan

travel (tiket pesawat, kereta dan reservasi hotel) sebanyak 71,44% responden dan mengakses OTA melalui aplikasi *smartphone* sebanyak 83,59%. Sebanyak 96,69% Responden setuju bahwa OTA telah membantu memudahkan dalam merencanakan dan mengeksekusi perjalanan, sebanyak 91,7% responden setuju bahwa membeli tiket dan reservasi melalui OTA lebih ekonomis daripada agen perjalanan konvensional, dan sebanyak 95,18% responden setuju bahwa tiket dan reservasi lebih mudah dibeli melalui OTA.

Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan dan preferensi masyarakat terhadap OTA sangat tinggi, terutama pembelian tiket dan reservasi hotel. Hal ini dapat tercermin dengan melihat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke tempat-tempat wisata di Indonesia. Salah satu adalah pulau Bali sebagai tempat liburan paling populer di kepulauan Indonesia. Dan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali menunjukkan bahwa pada tahun 2015–2017 terjadi peningkatan jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Bali, terutama tahun 2016 mengawali pertumbuhan 20,94%, dan tahun 2017 meningkat lagi sebesar 1,06%, seperti terlihat pada table 1.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan 2015 - 2017

Bulan	2015	2016	2017
Januari	528 506	597 558	658 308
Pebruari	483 221	513 852	520 462
Maret	503 311	576 438	618 834
April	528 668	534 395	705 710
Mei	651 089	647 790	646 467
Juni	571 646	1 035 563	659 718
Juli	799 765	1 084 950	890 368
Agustus	641 684	704 662	790 323
September	557 081	725 240	832 026
Oktober	619 599	685 244	732 720
Nopember	529 381	655 962	741 649
Desember	733 149	882 026	939 048
BALI	7 147 100	8 643 680	8 735 633
Pertumbuhan		20,94	1,06

Sumber: BPS Propinsi Bali, 2017

Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung juga berdampak pada meningkatnya jumlah hunian kamar pada hotel bintang tiga di Bali. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa jumlah hotel berbintang di Bali pada tahun 2017 berjumlah 551 hotel, meningkat dua kali lipat dibanding tahun 2015 yang berjumlah 281 hotel. Selanjutnya Kepala Bidang Statistik Distribusi Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, I Nyoman Gede Subadri mengatakan tingkat penghunian hotel (TPK) berbintang di daerah tujuan wisata Pulau Bali mencapai 67,55% pada bulan Mei 2018, atau naik 4,02% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (m-to-m) yang tercatat 63,53%. Hotel berbintang tiga dengan hunian 66,69% pada bulan Mei 2018 meningkat 7,3% dari bulan sebelumnya hanya 59,39%. Sementara itu, hotel berbintang lima dengan tingkat hunian mencapai 64,75% pada bulan Mei 2018, meningkat tipis 1,08% dari bulan sebelumnya tercatat 63,67% dan hotel berbintang satu dengan hunian 52,08%, meningkat 6,37% dari bulan April 2018 tercatat 45,71% (Oklelifestyle, 2018).

Data-data di atas menunjukkan preferensi turis lokal untuk menjadikan Bali sebagai tempat destinasi liburan tinggi dan dibuktikan dengan peningkatan jumlah turis lokal dari tahun 2015–2017 dan tingkat penghunian hotel berbintang terutama hotel bintang tiga di Bali di tahun 2018. Hal ini mendorong para pihak yang bergelut dalam bisnis hotel di Bali untuk menjadi lebih kreatif, aktif dan efektif dalam menarik konsumen dengan terus membentuk dan meningkatkan nilai citra merek hotel. Kotler and Keller (2012) menyatakan untuk mempermudah proses identifikasi suatu barang atau jasa, sebuah bisnis atau usaha membutuhkan *brand* atau merek. Dalam Patty (2015), *brand image* merupakan persepsi konsumen

terhadap *brand* tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan *brand* lainnya pada jenis produk yang sama.

Minat beli menurut Schiffman & Kanuk (1997, p.131) adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, p.322).

Melalui survei pendahuluan yang melibatkan 6 orang informan, ditemukan bahwa semua informan lebih cenderung mencari informasi mengenai hotel bintang tiga dengan bantuan *review* dari OTA dan menggunakan OTA untuk memilih akomodasi/penginapan daripada agen perjalanan konvensional. Hasil dari survei pendahuluan ini menjadi alasan bagi peneliti untuk menggunakan hotel bintang tiga sebagai objek penelitian.

Selain itu, penelitian yang berjudul “*The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*” oleh Jalilvand & Siamiei (2012) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa e-WOM adalah salah satu faktor yang efektif dalam mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*. Variabel yang sama juga dilakukan dalam penelitian ini. Hanya objek penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu melakukan studi pada *Automobile Industry* di Iran, sedangkan penelitian ini pada hotel bintang tiga di Bali, Indonesia. Sehingga judul penelitian ini adalah “Analisa Pengaruh e-WOM Terhadap *Brand Image dan Purchase Intention* pada Hotel Bintang Tiga di Bali”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab apakah e-WOM yang terdapat pada OTA berpengaruh terhadap *brand image*?, apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?, dan apakah e-WOM yang terdapat pada OTA berpengaruh terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali, Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth atau e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk

yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004). Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung & Lee, 2012).

Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dalam Lin, Wu & Chen (2013) terdapat 4 faktor utama dalam mengukur e-WOM yaitu e-WOM *quality*, e-WOM *quantity*, *sender's expertise* dan *product involvement*. Berhubung penelitian ini mengenai jasa maka penulis memutuskan untuk tidak menggunakan faktor yang terakhir *product involvement* dalam penelitian ini. Sehingga total dimensi e-WOM yang digunakan menjadi 3 dimensi berdasarkan penelitian Lin, Wu & Chen (2013), yaitu:

1. e-WOM *quality*, ditujukan untuk mendefinisikan kualitas isi dari *review* yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.
2. e-WOM *quantity*, mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen. Banyaknya komentar juga mewakili popularitas atau kepentingan produk tersebut.
3. *Sender's expertise*, mengacu pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

Brand Image

Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Juga menerangkan bahwa, *branding* sudah ada sejak lama untuk membedakan produk dari produsen satu dengan yang lainnya.

Dimensi *Brand image*

Menurut Keller (2013) citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting yaitu:

1. *Strength* (kekuatan), merupakan kekuatan merek yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*.
2. *Uniqueness* (keunikan), merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* yang menyebabkan

konsumen tertarik untuk menggunakannya atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorability* (kesukaan), merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. Keuntungannya adalah konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand*.

Purchase Intention

Purchase Intention menurut Schiffman & Kanuk (1997, p.131) adalah indikator dari pendekatan konsumen terhadap pembelian dan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan. Minat beli merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan ketika membeli produk apa pun (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002) yang digunakan dalam Memarzadeh, Blum dan Adams (2015), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini didorong oleh hasrat untuk selalu membeli.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan merek tertentu. Hal ini akan menentukan minat beli konsumen berdasarkan referensi yang ada.
3. Minat preferensial, merupakan gambaran konsumen yang telah mengutamakan merek untuk keperluan di masa yang akan datang.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan antara e-WOM dan *Brand Image*

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, saat ini berstatus pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau jasa suatu perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui

Internet. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012); (Gozali & Ruslim, 2012); (Kala & Chaubey, 2018). Citra merek secara langsung akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dikarenakan citra mereka terbentuk dari pengalaman konsumsi dan kualitas layanan yang diterima konsumen (Aydin & Ozer, 2005). Dari penjabaran di atas maka patut diduga bahwa:

H1: e-WOM pada OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada hotel bintang tiga di Bali.

Hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention

Kotler dan Keller (2012) menyatakan untuk mempermudah proses identifikasi suatu barang atau jasa, sebuah bisnis atau usaha membutuhkan *brand* atau merek. Konsumen mungkin mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan merek yang paling diminati. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Torlak et.al, 2014); (Gozali dan Ruslim, 2015); (Jalilvand & Samiei, 2012); (Kala dan Chaubey, 2018) mengatakan bahwa *brand image* akan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli konsumen. Dari penjabaran di atas maka patut diduga bahwa:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali.

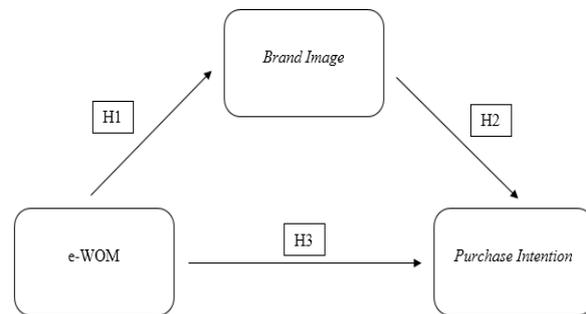
Hubungan antara e-WOM dan Purchase Intention

Lee, Park & Han (2011) berpendapat bahwa kekuatan *word of mouth* lebih kuat daripada iklan konvensional khususnya dalam kemampuan untuk menciptakan sikap positif atau sikap negatif konsumen yang kemudian mempengaruhi sikap mereka dalam memilih suatu produk atau jasa. Schiffman & Kanuk (1997) menjelaskan salah satu faktor yang dapat menimbulkan *purchase intention* konsumen adalah pengaruh eksternal. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Faktor sosial budaya yang dimaksud adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain melalui *word of mouth*. Selain itu, beberapa peneliti (Chavalier & Mayzlin, 2006); (Park, Lee & Han, 2007); (Memarzadeh, Blum dan Adams, 2015) menyatakan dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari e-WOM terhadap *purchase intention* konsumen. Dari penjabaran di atas maka patut diduga bahwa:

H3: e-WOM pada OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali.

Model Penelitian

Purchase intention dapat terjadi karena pengaruh dari *brand image*. *Brand image* dapat terbentuk melalui e-WOM dan di sisi lain e-WOM juga dapat berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Adanya pengaruh langsung atau tidak langsung dari e-WOM terhadap *purchase intention* akan menentukan pentingnya peran *brand image* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013). Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah turis lokal Indonesia yang pernah membaca *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga yang berlokasi di Bali. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam Sugiyono (2012), metode *purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah responden minimal berumur 18 tahun dan pernah membaca *review* dari OTA mengenai hotel bintang tiga yang berlokasi di Bali.

Jenis dan sumber data dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Kuisisioner *online* disebarikan melalui *link link google form* di media sosial seperti *Line* dan *Whatsapp* pada tanggal 5-7 Januari 2019. Sedangkan kuisisioner *offline* disebarikan di *foodwave* mall ciputra world surabaya. Dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan dan meminta kesediaan responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian untuk mengisi kuisisioner dalam *google form*.

Jumlah minimal responden yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1990) dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{pq}{\left(\frac{E}{1,96}\right)^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel, p = Estimasi proporsi (50%), q = 1-p, E = Alpha atau besarnya toleransi kesalahan (5%), sehingga;

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2} = 192,08$$

Maka berdasarkan pertimbangan dan rumus yang digunakan, jumlah sampel yang dipakai adalah minimal 193 responden. Peneliti berhasil mengumpulkan 221 data tetapi peneliti hanya menggunakan 213 data karena 8 data yang lain tidak valid. Delapan (8) data dikategorikan tidak valid karena responden belum pernah membaca *review* mengenai hotel bintang tiga yang di Bali melalui OTA.

Definisi Operasional Variabel (DOV)

Definisi operasional variabel atau DOV adalah bentuk operasional dari variabel-variabel yang akan digunakan di dalam penelitian. Dalam Siregar (2013) mengatakan bahwa DOV berisi definisi konseptual dan indikator yang digunakan. Berikut adalah DOV dari penelitian ini:

a. Variabel Independen

Variabel e-WOM sendiri merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004). Dalam Lin, Wu dan Chen (2013) e-WOM memiliki indikator empiris yang akan digunakan dalam mengukur indikator *eWOM* dalam penelitian ini, yaitu:

1. e-WOM *Quality*

Berbicara tentang isi *review* yang dapat dipahami oleh konsumen, meliputi:

e-WOM 1: Menurut pembaca *review*, isi *review* mengenai hotel bintang tiga di Bali dalam OTA jelas.

e-WOM 2: Menurut pembaca *review*, *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga di Bali mudah dipahami.

e-WOM 3: Menurut pembaca *review*, isi *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga di Bali dapat dipercaya.

e-WOM 4: Menurut pembaca *review*, isi *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga di Bali konsisten.

2. e-WOM *Quantity*

Berbicara mengenai jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen, meliputi:

e-WOM 5: Menurut pembaca *review*, banyaknya jumlah *review* dalam OTA menandakan bahwa hotel bintang tiga di Bali sudah dikenal masyarakat.

e-WOM 6: Menurut pembaca *review*, banyaknya jumlah *review* dalam OTA menandakan bahwa hotel bintang tiga di Bali memiliki tingkat hunian tinggi.

e-WOM 7: Menurut pembaca *review*, banyaknya jumlah rekomendasi dalam OTA menunjukkan hotel bintang tiga di Bali memiliki reputasi yang baik.

3. *sender's expertise*

sender's expertise mengacu pada keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

e-WOM 8: Menurut pembaca *review*, penulis *review* dalam OTA menulis berdasarkan pengalaman pribadi saat menginap di hotel bintang tiga di Bali.

e-WOM 9: Menurut pembaca *review*, penulis *review* dalam OTA menyebutkan hal-hal baru yang belum terpikirkan oleh saya mengenai hotel bintang tiga di Bali.

b. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image*. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap hotel bintang tiga di Bali. Definisi operasional dari *brand image* adalah sebuah penentu/pendukung e-WOM yang didasari oleh sebuah *brand image* yang sudah ada dalam pemikiran konsumen tentang sebuah merek yang telah diasosiasikan menjadi sebuah makna (Keller, 2013). Variabel *brand image* memiliki beberapa sub-variabel, yaitu:

1. *Uniqueness of Brand* (keunikan merek)

BI 1: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali memiliki nama hotel yang unik.

BI 2: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan desain dan fasilitas yang menarik.

2. *Strength of Brand* (kekuatan merek)

- BI 3: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali memiliki nama yang terkenal.
- BI 4: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan *image* yang baik.
- BI 5: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan lokasi yang strategis.
- BI 6: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan staf yang kompeten.
- BI 7: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan tingkat hunian yang tinggi.

3. *Favorability of Brand* (kesukaan)

- BI 8: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang di Bali memiliki *value for money* (sebanding dengan uang yang dikeluarkan) yang baik.
- BI 9: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali memiliki kesan nyaman untuk ditempati.
- BI 10: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel yang aman.
- BI 11: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan kamar yang bersih.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. *Purchase intention* atau minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu hotel sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran dari informasi-informasi yang dikumpulkan dari OTA yang memberikan *review* dalam akomodasi hotel bintang tiga di Bali. Berikut merupakan indikator-indikator *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini:

- PI 1: Setelah membaca *review* dalam OTA, pembaca *review* memiliki keinginan untuk melakukan reservasi pada hotel bintang tiga di Bali

- PI 2: Pembaca *review* akan menggunakan *review* dalam OTA sebagai sumber utama saya dalam melakukan reservasi di hotel bintang tiga di Bali.

- PI 3: Pembaca *review* akan merekomendasikan teman saya untuk membaca *review* dalam OTA sebelum melakukan reservasi pada hotel bintang tiga di Bali.

- PI 4: Pembaca *review* akan membaca *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga di Bali sebelum melakukan reservasi di waktu yang akan datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari jumlah responden sebanyak 213 responden, berdasarkan jenis kelamin hampir seimbang dimana wanita sebesar 52% dan pria sebesar 48%. Untuk usia responden, usia 18-25 tahun memiliki presentase terbanyak dengan jumlah 70%. Untuk aplikasi OTA responden lebih banyak mengenal dan menggunakan Traveloka sebesar 42%. Tempat tinggal responden terbanyak berada di Surabaya sebesar 67%. Dan rata-rata responden lebih mengenal Ibis Style sebesar 19% dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	102	48%
Wanita	111	52%
Usia		
18 – 25 Tahun	150	70%
26 – 30 Tahun	35	16%
31 – 35 Tahun	14	7%
>35 Tahun	14	7%
Aplikasi OTA yang Digunakan		
Traveloka	170	42%
Tiket.com	101	25%
NusaTrip	36	9%
Pegipegi.com	48	12%
Rajakamar.com	32	8%
Lainnya	20	4%
Tempat Tinggal		
Surabaya	142	67%
Jakarta	33	16%
Bali	6	2%
Lainnya	32	15%
Hotel Bintang Tiga		
Amaris Hotel	91	13%
Best Western Kuta	104	16%
Maxone Hotel	69	10%
Ibis Style	130	19%
Swiss-Belinn Legian	94	14%
Core Hotel Benoa	40	5%
The Alea Hotel Seminyak	75	11%
Santika Nusa Dua	88	12%
Lainnya	0	0%

Deskripsi Indikator Dan Variabel Penelitian

Skor nilai tertinggi jawaban responden adalah 5 dan nilai terendah yaitu 1. Dengan demikian nilai skor interval pada nilai rata-rata jawaban responden adalah 0,8, sehingga pengkatagorian rata-rata jawaban seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Kategori Rata-Rata dari Skor Interval

Interval	Keterangan
1-1.8	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.6	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Berikut ini merupakan hasil perhitungan *mean* dari variabel e-WOM, *brand image* dan *purchase intention* yang dapat dilihat pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 4. Mean Variabel e-WOM

Variabel e-WOM	Mean	Kategori
Indikator e-WOM 1	4,09	Setuju
Indikator e-WOM 2	4,33	Sangat setuju
Indikator e-WOM 3	4,05	Setuju
Indikator e-WOM 4	4,08	Setuju
Indikator e-WOM 5	4,31	Sangat setuju
Indikator e-WOM 6	4,43	Sangat setuju
Indikator e-WOM 7	4,30	Sangat setuju
Indikator e-WOM 8	4,46	Sangat setuju
Indikator e-WOM 9	3,99	Setuju
Rata-rata	4,22	Sangat setuju

Pada tabel 4, nilai rata-rata variabel e-WOM sebesar 4.22, nilai ini di atas 4,2 menunjukkan bahwa e-WOM dinilai sangat setuju oleh pelanggan Hotel Bintang 3 di Bali. Indikator e-WOM 8 paling tinggi dengan nilai *mean* 4,46 menunjukkan sangat setuju di mata pelanggan, sedangkan yang paling rendah terdapat pada indikator e-WOM 9 dengan *mean* sebesar 3,99.

Tabel 5. Mean Variabel Brand Image

Variabel Brand Image	Mean	Kategori
Indikator BI1	3,97	Setuju
Indikator BI 2	4,08	Setuju
Indikator BI 3	4,20	Setuju
Indikator BI 4	4,15	Setuju
Indikator BI 5	4,40	Sangat setuju
Indikator BI 6	4,10	Setuju
Indikator BI 7	4,42	Sangat setuju
Indikator BI 8	4,29	Sangat setuju
Indikator BI 9	4,36	Sangat setuju
Indikator BI 10	4,38	Sangat setuju
Indikator BI 11	4,23	Sangat setuju
Rata-rata	4,23	Sangat setuju

Nilai rata-rata variabel *brand image* sebesar 4.23 (Tabel 5), nilai ini di atas 4,2 menunjukkan bahwa *brand image* dinilai sangat setuju oleh pelanggan Hotel Bintang 3 di Bali. Indikator *brand image* 7 (BI 7) paling tinggi dengan nilai *mean* 4,42 menunjukkan sangat setuju di mata pelanggan, sedangkan yang paling rendah terdapat pada indikator *brand image* 1 (BI 1) dengan *mean* sebesar 3,97 menunjukkan setuju.

Tabel 6. Mean Variabel Purchase Intention

Purchase Intention	Mean	Kategori
Indikator PI 1	4,22	Sangat setuju
Indikator PI 2	4,41	Sangat setuju
Indikator PI 3	4,44	Sangat setuju
Indikator PI 4	4,51	Sangat setuju
Rata-rata	4,39	Sangat setuju

Pada tabel 6, nilai rata-rata variabel *purchase intention* sebesar 4.39, nilai ini di atas 4,2 menunjukkan bahwa *purchase intention* dinilai sangat setuju oleh pelanggan Hotel Bintang 3 di Bali. Seluruh indikator *purchase intention* (PI 1 sampai PI 4) memiliki nilai rata-rata di atas 4,2 menunjukkan bahwa semua indikator sangat setuju di mata pelanggan.

Analisa Partial Least Square

Pada hasil analisa *outer loading* pertama, peneliti menemukan beberapa indikator yang harus di buang karena berada dibawah nilai yang ditetapkan. Beberapa indikator tersebut antara lain, yaitu: e-WOM 3, e-WOM 8, e-WOM 9, BI 7 dan BI 8. Kemudian dilakukan lagi pengukuran *outer loading* kedua. Berikut adalah tabel pengukuran *outer loading* kedua.

Tabel 7. Outer Loading Factor

	BI	eWOM	PI
BI1	0,683588		
BI10	0,58243		
BI11	0,689736		
BI2	0,748824		
BI3	0,600184		
BI4	0,630643		
BI5	0,521633		
BI6	0,519687		
BI9	0,532788		
PI1			0,708557
PI2			0,694894
PI3			0,544793
PI4			0,622992
eWOM1		0,633258	
eWOM2		0,691447	
eWOM4		0,558699	
eWOM5		0,671699	
eWOM6		0,621943	
eWOM7		0,559358	

Dapat dilihat dari tabel 7 nilai *outer loading* untuk masing-masing variabel sudah memenuhi ketentuan dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Analisa Koefisien Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Tabel 8. Akar AVE dan *Composite Reliability*

Indikator	AVE	Akar AVE	Composite reliability	Cronbach's Alpha
e-WOM	0,390901	0,625220	0,792	0,686
Brand image	0,380217	0,616617	0,844	0,798
Purchase intention	0,432587	0,657713	0,751	0,568

Berdasarkan table 8, dapat dilihat bahwa nilai dari ketiga variabel sudah memenuhi kriteria *cross loading* dan nilai akar AVE, maka ke-tiga variabel sudah memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid.

Nilai R-Square

Tabel 8a. Nilai R-square

Variabel	R-square
Electronic Word of Mouth	-
Brand image	0,120439
Purchase intention	0,204754

Dari tabel 8a, nilai R-square untuk variabel *Brand image* memiliki arti bahwa presentase besarnya *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 12%. Sedangkan untuk variabel *Purchase intention* memiliki arti bahwa *Purchase intention* memiliki pengaruh sebesar 20%

Path Coefficient

Tabel 9. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
BI → PI	0,114586	0,146714	0,168410	0,168410	0,680396
eWOM → BI	0,347044	0,396745	0,101600	0,101600	3,415767
eWOM → PI	0,399786	0,408843	0,132803	0,132803	3,010369

Berdasarkan nilai koefisien dan nilai T-statistic di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1: e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*
- H2: *brand image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*

H3: e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari hubungan antara e-WOM terhadap *brand image* dan e-WOM terhadap *purchase intention* memiliki nilai lebih besar dari 1,96 (t-tabel) sehingga hipotesis dapat diterima. Sedangkan untuk *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel maka hipotesis ini tidak dapat diterima. Untuk nilai *original sample* ke-tiga variabel memiliki pengaruh yang positif.

Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image

Hasil hipotesis pertama ini terbukti bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Torlak *et al.* (2014) dan Kala & Chaubey (2018) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator e-WOM yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi (lihat Tabel 7) adalah e-WOM-2 yaitu *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga di Bali mudah dipahami. Dan indikator *brand image* yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi (lihat Tabel 7) adalah BI-2 yaitu setelah membaca *review* dalam OTA, responden beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan desain dan fasilitas yang menarik. Artinya responden terbesar yang berusia 18-25 tahun (atau sebesar 70% responden) dan bertempat tinggal di kota Surabaya (atau sebesar 67% responden) menilai bahwa *review* dari OTA mudah dipahami sehingga mampu memberi gambaran kepada responden bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan desain dan fasilitas yang menarik, dan aplikasi OTA terbesar yang digunakan adalah Traveloka sebesar 42%.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hipotesis kedua penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali. Namun, hal tersebut tidak terbukti karena nilai t-hitung kedua variabel lebih kecil dari nilai t-tabel, ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel positif namun tidak signifikan sehingga pernyataan ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti Torlak *et al.*

(2014); Gozali dan Ruslim (2015); Jalilvand & Samiei (2012); Kala dan Chaubey (2018).

Berdasarkan data yang didapat, dari pengukuran *loading factor* kedua, indikator *brand image* tertinggi (lihat Tabel 7) adalah BI-2 yaitu setelah membaca *review* dalam OTA, responden beranggapan bahwa hotel bintang tiga di Bali merupakan hotel dengan desain dan fasilitas yang menarik. Sedangkan untuk indikator *purchase intention* nilai tertinggi (lihat Tabel 7) adalah PI-1 yaitu responden memiliki keinginan untuk melakukan reservasi pada hotel bintang tiga di Bali.

Berdasarkan hasil penelitian ini, desain dan fasilitas yang menarik merupakan hal yang paling mencerminkan *brand image* dari hotel bintang tiga di Bali. Namun, bila dilihat hasil nilai *mean*-nya menunjukkan bahwa *review* dalam OTA yang mengenai hotel bintang tiga di Bali memiliki nama hotel yang unik lebih rendah dibandingkan dengan indikator yang lain. Hal ini didukung pula dengan kegiatan observasi dari peneliti ketika menelusuri aplikasi OTA yang digunakan di Traveloka (OTA yang paling banyak digunakan oleh responden, sebanyak 42%), tidak banyak jumlah *reviewer* yang menulis tentang keunikan nama hotel bintang tiga di Bali. Sebagian besar responden adalah anak muda yang tidak peduli dengan sebuah nama yang unik, yang penting bagi kalangan muda adalah fasilitas yang menarik, aman dan nyaman serta lokasi hotel yang strategis guna memenuhi kebutuhan konsumen saat penginapan.

Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention

Hipotesis ke tiga penelitian ini adalah e-WOM pada OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Memarzadeh, Blum dan Adams (2015); Chavalier & Mayzlin (2006); Park, Lee & Han (2007) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan Hasil penelitian ini, indikator e-WOM yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah *review* dalam OTA mengenai hotel bintang tiga di Bali mudah dipahami. Dan indikator *purchase intention* yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah setelah membaca *review* dalam OTA, responden memiliki keinginan untuk melakukan reservasi pada hotel bintang tiga di Bali. Artinya sebagian besar responden menilai bahwa setelah membaca *review* dalam OTA yang mudah dipahami menyebabkan responden memiliki keinginan untuk melakukan reservasi pada hotel bintang tiga di Bali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan e-WOM melalui aplikasi *online* OTA terhadap *brand image* dan *purchase intention*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah pengelola hotel bintang tiga di Bali agar berupaya mendesain dan menyediakan fasilitas yang menarik, aman dan nyaman serta lokasi hotel yang strategis untuk konsumen dalam upaya membangun e-WOM melalui aplikasi *online* OTA terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Bukti empiris ini membuka kesempatan pada konsumen untuk menceritakan kembali pada aplikasi *online* OTA, karena hasil temuan menunjukkan bahwa konsumen yang membaca *review* dalam OTA mudah memahami dan menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan reservasi pada hotel bintang tiga di Bali. Bila dibandingkan dengan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali, maka pelaku hotel bintang tiga di Bali seharusnya tidak hanya bertumpu pada *brand image* dengan nama hotel yang unik saja, karena hal tersebut tidak memberi dampak pada konsumen untuk melakukan reservasi.

Bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan e-WOM, *brand image* dan *purchase intention* sebagai variabel penelitian dapat dikembangkan lagi tidak hanya di dalam konteks hotel saja, tetapi dapat dikembangkan dalam bidang lain seperti dalam bidang pariwisata, *restaurant* dan produk-produk jasa lainnya yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian yang sama seperti ini.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2018, July 10). *Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2017*. Denpasar: BPS
- Basri, N. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 324 – 331.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews do consumers use them?. *Journal Advances in Consumer Research*, 28(4), 129-133.
- DailySocialID. (2018, Oktober 4). *Online Travel Agencies Survey 2018*. Retrieved from Daily Socialid:<https://dailysocial.id/report/post/online-travel-agencies-ota-survey-2018>

- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling. *Management Research*
- Gilly, M., Celsi, M., Graham, J. L., Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of The Academy of Marketing*, 26(2), 83-100.
- 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*, 5–23.
- Gozali, M. Y., & Ruslim, T. S. (2012). *Efek e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Henning-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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 135-144.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4 ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, J., Park, D. H., Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Products Involvement and Brand Image. *Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47
- Memarzadeh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The Impact of Positive and Negative e-comments on Business Travelers' Intention to Purchase a Hotel Room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 258-270.
- Noor, J. (2014). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Park, D. H., Lee, J. M., & Han, I. G. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Perilaku konsumen*. Edisi kelima, Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi keempat, Jakarta: Salemba.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 61-68.