

# Analisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali

Pande Putu Juniarta<sup>1</sup>, Retno Juwita Sari<sup>2</sup>, Kadek Wira Adi Saputra<sup>3</sup>, I Nengah Dasi Astawa<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 20 June 2023

Received in revised form

24 June 2023

Accepted 27 June 2023

Available online 1 August 2023

### Kata Kunci:

eWOM, Keputusan Menginap, Glamping

## ABSTRAK

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap industri akomodasi. Di era digital saat ini dan meningkatnya ketergantungan pada Internet, ulasan dan rekomendasi yang dibagikan melalui platform online memainkan peran penting dalam persepsi wisatawan dan pemilihan akomodasi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap wisatawan di Richland Glamping Bali. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari sampel yaitu wisatawan yang menginap di Richland Glamping Bali. Data menggunakan sampel jenuh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap wisatawan di Rich Land Glamping Bali dengan kontribusi sebesar 31,6 %. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *electronic word of mout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Saran dari peneliti untuk manajemen agar *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki oleh Richland Glamping Bali dapat dijadikan strategi untuk mempengaruhi keputusan wisatawan menginap sehingga tingkat hunian kamar dapat meningkat.

## ABSTRACT

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) has a significant impact on the accommodation industry. In today's digital age and increasing reliance on the Internet, reviews and recommendations shared through online platforms play an important role in traveler perception and accommodation choice. The purpose of this study was to analyze the effect of *Electronic Word of Mouth* on tourists' decision to stay at Richland Glamping Bali. The data source for this research is primary data that comes from the sample, namely tourists who stay at Richland Glamping Bali. Data using a saturated sample by distributing questionnaires to 100 respondents. The method used is simple linear regression analysis. The results show that *Electronic Word of Mouth* has a positive and significant effect on the decision of guests to stay at Rich Land Glamping Bali with a contribution of 31.6%. The conclusion of this study is that the *Electronic Word of Mouth* has a positive and significant effect on the guest's decision to stay. Suggestions from researchers for management so that *Electronic Word of Mouth* owned by Richland Glamping Bali can be used as a strategy to influence tourists' decisions to stay so that room occupancy rates can increase.

**Keyword:** eWOM, Stay Decision, Glamping

## Pendahuluan

Industri pariwisata telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membuat keputusan akomodasi. Salah satu fenomena yang muncul adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dimana wisatawan berbagi pengalaman, rekomendasi dan review akomodasi melalui platform online seperti website, forum, dan media sosial. (Pourabedin & Migin, 2015). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap industri akomodasi. Di era digital saat ini dan meningkatnya ketergantungan pada Internet, ulasan dan rekomendasi yang

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: [pande0691@gmail.com](mailto:pande0691@gmail.com)

dibagikan melalui platform online memainkan peran penting dalam persepsi wisatawan dan pilihan hotel. (Sulthana & Vasantha, 2019). Para wisatawan sering menggunakan situs review seperti TripAdvisor, Booking.com atau Google Review untuk membaca review dan mengecek rating hotel sebelum memutuskan untuk menginap. Ulasan dan peringkat ini memberikan informasi tentang kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Hal ini secara signifikan mempengaruhi persepsi calon pelanggan tentang hotel tersebut. (Suarsa, 2020)

Glamorous Camping atau Glamping merupakan tren baru dalam dunia pariwisata. Glamping telah menjadi tren global dalam wisata outdoor. Glamping merupakan gabungan dari kata glamour dan camping, dimana camping sekaligus merupakan bagian dari kegiatan outdoor atau akomodasi. (Vrtodušić Hrgović et al., 2018). Glamping memungkinkan wisatawan untuk menikmati alam dan petualangan luar ruangan tanpa harus mengorbankan kenyamanan dan kemudahan yang biasanya diasosiasikan dengan penginapan tradisional (Juniarta et al., 2022). Konsep glamping menawarkan pengalaman menginap yang unik, menawarkan akomodasi yang nyaman dan mewah di tengah alam. Tidak seperti perkemahan tradisional yang membutuhkan tenda dan peralatan sederhana, glamping menawarkan tenda yang luas dengan fasilitas modern seperti tempat tidur yang nyaman, kamar mandi pribadi, AC, listrik, dan bahkan Wi-Fi. (Utami, 2020).

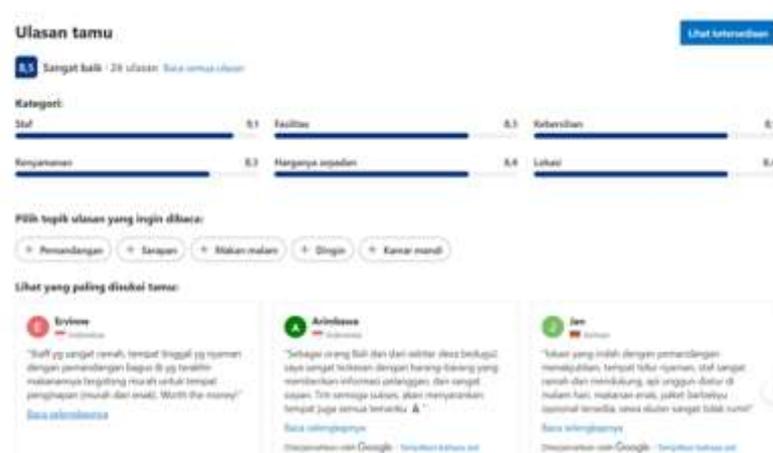
Richland Glamping Bali adalah Glamping yang terletak di kawasan Tabanan Bali. Glamping ini menawarkan berbagai akomodasi mewah yang unik dan beragam, termasuk tenda-tenda bergaya safari yang luas dengan segala fasilitasnya seperti tempat tidur yang nyaman, AC, kamar mandi dengan air panas dan dingin, serta teras pribadi. Setiap tenda didesain dengan gaya tradisional Bali yang dipadukan dengan sentuhan modern. Selain itu, Richland Glamping Bali menawarkan berbagai fasilitas dan pelayanan untuk menyempurnakan pengalaman menginap para tamu. Beberapa fasilitas tersebut antara lain kolam renang outdoor, restoran dengan pilihan hidangan lokal dan internasional, spa untuk relaksasi dan perawatan tubuh, taman bermain anak serta lounge dan bar yang nyaman.



Gambar 1. Rating Richland Glamping Bali Pada Situs Booking.com  
Sumber : [www.booking.com](http://www.booking.com) , 2023

Dari hasil penilaian wisatawan yang menginap di Richland Glamping Bali menghasilkan rating 8.5 pada Situs Booking.com. Para tamu yang menginap puas dengan kebersihan dan makanan yang disediakan oleh Richland Glamping Bali dan dari segi pelayanan, kenyamanan dan lokasi yang strategis membuat para tamu yang menginap sangat puas.

Dari beberapa tamu yang menginap menceritakan pengalamannya melalui situs Booking.com terkait tidak hanya fasilitas yang memadai dan lingkungan alam yang menakjubkan, keramahan staff juga menjadi ulasan yang banyak disampaikan oleh tamu yang menginap di richland Glamping bali. Dari banyaknya ulasan yang diberikan, dapat dilihat bahwa ulasan positif lebih banyak dibandingkan ulasan negative. Ulasan positif dapat memiliki dampak yang signifikan pada reputasi hotel. Ulasan yang memuji kebersihan, keramahan staf, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai dapat menarik minat calon tamu untuk memilih hotel tersebut. Ulasan positif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan wisatawan dalam memilih hotel tertentu dan mempengaruhi minat wisatawan untuk memilih sebuah akomodasi.



Gambar 2. Ulasan Pelanggan terhadap Richland Glamping Bali Pada Situs Booking.com  
Sumber: www.booking.com, 2023

Pengaruh eWOM sangat penting dalam pengambilan keputusan wisatawan. Ini karena peran penting yang dimainkan eWOM dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan akomodasi, eWOM dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan, fasilitas, keamanan, dan kenyamanan akomodasi (Finora & Putra, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh positif eWOM terhadap keputusan tinggal wisatawan. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dan memengaruhi mereka untuk memilih akomodasi tertentu. Selain itu, eWOM juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman pengguna, membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih tepat. Meskipun banyak penelitian yang mendukung efek positif dari eWOM, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, keandalan ulasan online, ulasan bias atau palsu, dan perbedaan wisatawan dan ekspektasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami secara komprehensif dampak eWOM terhadap keputusan tinggal wisatawan. (Kavanillah & Ridwan, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Richland Glamping Bali. Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang peran eWOM dalam proses pengambilan keputusan pariwisata. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga kepada industri pariwisata untuk meningkatkan pemasaran dan manajemen akomodasi, serta menguntungkan wisatawan yang ingin membuat keputusan yang lebih baik saat memilih akomodasi.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul begitu saja tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Populasi adalah kesatuan individu atau objek dalam suatu wilayah dan waktu yang memiliki kualitas tertentu untuk diamati/dipelajari, sedangkan Sempel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi ini (Ul'fah Hernaeny, 2021). Dalam penelitian ini penulis menggunakan ukuran sampel multivariat dengan korelasi atau regresi berganda, sehingga jumlah anggota sampel diambil 20 kali dibandingkan dengan jumlah variabel yang diteliti. Terdapat 9 variabel (independent dan dependen) dalam penelitian ini, sehingga jumlah anggota sampel =  $10 \times 9$  variabel = 90 dibulatkan menjadi 100 (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampel penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Richland Glamping Bali dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tipe pilihan, artinya sebagai responden tamu yang menginap menerima pilihan tersebut untuk menjawab pada skala likert. Setiap respon item instrumen memiliki skala dari sangat positif hingga negatif dengan nilai hitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \text{Selisih Nilai Perkategori}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan rumus interval yang dijelaskan sebelumnya maka dapat disusun kategori sikap responden seperti Tabel 1 berikut ini:

**Table 1.**

Kategori Penilaian Skala Likert

No	Pilihan Jawab	Skor	Interval
1	Sangat Setuju	5	4,21 – 5,00
2	Setuju	4	3,41 – 4,20
3	Kurang Setuju	3	2,61 – 3,40
4	Tidak Setuju	2	1,81 – 2,60
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,00 – 1,80

Sumber: Hasil Modifikasi Skala Likert (Kusmayadi & Endar, 2000:94)

Metode analisis data kuantitatif yaitu pengolahan data melalui tabulasi, perhitungan dan pengujian dengan menggunakan software SPSS digunakan dalam penelitian ini. 1) Uji validitas yakni validitas menentukan alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. 2) Uji reliabilitas, yaitu uji reliabilitas atau reliabilitas instrumental menentukan seberapa baik suatu ukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran berulang dilakukan pada gejala yang sama. 3) Uji normalitas menguji model regresi apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. 4) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel bebas. 5) uji-t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan 6) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen. persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang dilaksanakan, dapat dijelaskan gambaran mengenai responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan.

#### 1) Karakteristik Responden berdasarkan umur

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden umur 17 - 27 tahun sebanyak 53 orang (53%) merupakan jumlah tertinggi dibandingkan dengan kelompok umur yang lain.

**Tabel 2.**

Karakteristik Menurut Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase
17 - 27	53	53%
28 - 38	38	39%
39 - 49	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Kuesioner 2023

#### 2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-Laki	43	47%
Perempuan	57	53%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak

dibandingkan dengan responden laki-laki walaupun perbedaan jumlah tersebut tidak signifikan.

### 3) Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase
SMA/SMK	51	51 %
Diploma	39	39 %
Sarjana	10	10 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa, jumlah responden yang pendidikan SMA/SMK lebih banyak dari pada tingkat pendidikan lainnya.

### Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas. Instrumen yang diuji adalah angket yang berisi 9 pernyataan. Suatu instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika benar-benar dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur sesuatu secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas menentukan apakah suatu alat dapat diandalkan jika dapat mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten.

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas menemukan bahwa suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Informasi yang diperoleh dari formulir dapat diuji validitasnya. Uji validitas menguji hasil suatu penelitian agar dapat dikatakan valid. Indikator terukurnya adalah *Electronic Word of Mouth* (X) dan indikator keputusan menginap (Y). Pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan software SPSS for Windows 23.0. Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai r-hitung setiap indikator lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden. Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 5 di bawah ini :

**Table 5.**

Hasil Uji validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	X1	0.455	0.1946	VALID
	X2	0.782	0.1946	VALID
	X3	0.639	0.1946	VALID
	X4	0.532	0.1946	VALID
	X5	0.334	0.1946	VALID
Keputusan Menginap (Y)	Y1	0.588	0.1946	VALID
	Y2	0.503	0.1946	VALID
	Y3	0.782	0.1946	VALID
	Y4	0.853	0.1946	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa *r*-hitung indikator yang diuji dalam penelitian ini keseluruhan menghasilkan nilai positif dan lebih besar dari nilai *r*-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan indikator dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas tes atau reliabilitas instrumen menentukan seberapa besar suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2013). Rumus uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  yang diolah dengan program SPSS (*Statistical Package of Social Science*) for Windows 23.0. Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur konsistensi atau stabilitas data survei. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbatchh's alpha* yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan variable bebas maupun varibel terikat sudah reliabel.

**Tabel 6.**

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbatch's Alpha	Hasil
1	EWOM (X)	0.695	Reliabel
2	Keputusan Menginap (Y)	0.734	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

**Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau kedua model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang distribusi datanya normal atau mendekati. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan statistik Kolmogorov-Smirnov atau K-S menggunakan program SPSS (Statistical Package of Social Science) versi 23.0 for Windows.

**Tabel 7.**

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66000406
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.096
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa berdasarkan nilai Sig (2-tailed), dapat dilihat bahwa sig (2-tailed) (0,200) > dari level of significant (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap.

**Analisis Regresi Sederhana**

Analisis hasil regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap satu variabel tak bebas keputusan menginap (Y) apakah positif atau negatif untuk memprediksi besaran nilai dari variabel terikat (dependent).

**Table 8.**

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardize Coefficients		
1	(Constant)	1.973	2.085	Beta	12.946	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.862	.166	.700	5.186	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil  $Y = 1.973 + 0.862X$ , persamaan yang diperoleh dapat menjelaskan pola pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel terikat keputusan menginap (Y) sebagai berikut:

- 1) Constanta ( $\alpha$ ) = Y adalah besaran nilai variabel dependent (keputusan menginap), yaitu sebesar 1.973.
- 2) Koefisien regresi ( $b$ ) = 0.864 yang mengartikan besaran nilai yang dipengaruhi oleh variabel independent (*electronic word of mouth*)

Kesimpulannya adalah bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk UMKM terhadap minat beli wisatawan domestik di desa wisata pnglipuran. Bila X (*electronic word of mouth*) bertambah sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai Y (keputusan menginap) akan meningkat sebesar 0.862 atau 86%.

**Hasil Uji Hipotesis (Uji ttest)**

Pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap parameter dilakukan dengan menggunakan uji t-test. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi perbedaan 2 buah mean yang berasal dari 2 buah distribusi atau menguji secara parsial masing-masing setiap variabel dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Dasar pemikiran Uji t dalam penelitian ini, yakni :

- 1)  $H_a$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap keputusan menginap (Y).
- 2)  $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X) keputusan menginap (Y).

**Tabel 9.**  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.973	2.085		12.946	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.862	.166	.700	5.186	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil uji - t dalam penelitian ini variabel bebas memiliki taraf signifikansi *Electronic Word of Mouth* (X) sebesar 0,000. Pengaruh nyata *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap diuji dengan distribusi t dengan menggunakan level of significant 5 %, serta *degree of freedom* (df)= 100-1-1 = 98.

Keterangan :

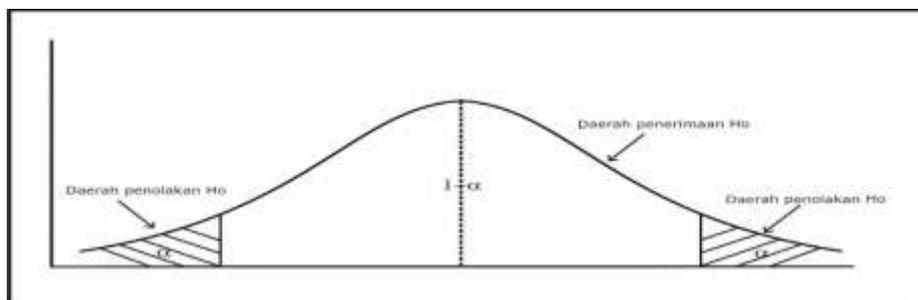
- $\alpha$  = signifikansi = 0,05
- n = Jumlah responden
- K = Jumlah variabel bebas

Sehingga mendapatkan hasil:

t-tabel = (0,05/2; 100 -1 -1)

t-tabel= (0,025; 98)

Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$   
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan kurva diatas, maka diperoleh *Electronic Word of Mouth* t hitung (5.186) > t tabel (1.984) ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap wisatawan di Richland Glamping Bali.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dari pengaruh variabel independe terhadap variabel dependen.

**Tabel 10.**  
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.361	.295	.823

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan menginap sebesar 0.562 atau 56,2% yang berarti bahwa nilai korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan menginap berada pada tingkat sedang atau kategori sedang. Selanjutnya untuk koefisien determinan menunjukkan hasil sebesar 0,316 atau 31,6 %. Nilai koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 31,6 % dalam mempengaruhi keputusan menginap, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki oleh Richland Glamping Bali dapat dijadikan strategi untuk mempengaruhi keputusan wisatawan menginap sehingga tingkat hunian kamar dapat meningkat.

## Simpulan dan Saran

---

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menginap wisatawan DI Richland Glamping Bali maka dapat disimpulkan bahwa: 1). variabel *Electronic Word of Mouth* (X) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) di Richland Glamping Bali. 2). variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 31,6 % keputusan menginap wisatawan di Richland Glamping Bali.

## Daftar Rujukan

---

- Finora, R. T., & Putra, T. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Daima Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 65. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/643>
- Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi wisatawan milenial terhadap akomodasi glamping di kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152.
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2), 146–164.
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive *electronic word of mouth* (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) pada online travel agent (ota) Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of *electronic word of mouth* eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi dan sampel. *Pengantar Statistika* 1, 33.
- Utami, N. K. Y. (2020). Glamping sebagai sebuah perspektif baru dalam akomodasi berkemah. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3), 285–294. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27854>
- Vrtodušić Hrgović, A.-M., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2018). Glamping–new outdoor accommodation. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 2, 621–639.