

Pengaruh *Digital Marketing*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon

Kimiko Alberta Wibowo^{1)*}, Chandra Lukita²⁾, Oryz Agnu Dian Wulandari³⁾

kimiko.wibowo.mj.20@cic.ac.id

¹²³⁾Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Kel. Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat

Article history:

ABSTRAK

Received: 09 October 2024

Revised: 08 September 2024

Accepted: 01 October 2024

Available online: 10 October 2024

Keywords:

Digital Marketing
Electronic Word Of Mouth
Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek *Digital Marketing* (pemasaran digital), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. Penelitian ini bersifat asosiatif yang dapat merumuskan masalah penelitian dalam mengetahui hubungan antara variabel dalam mencari suatu pengaruh yang terdapat pada variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan atau pengunjung Bentani Hotel & Residence Cirebon di tahun 2023 dengan sampel 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas (*convergent validity*, uji Fornell-Larcker Criterion (FLC), uji *Average Variance Extracted* (AVE)), Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Parsial (Uji T), Uji Kelayakan Model (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Data penelitian diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Variabel bebas penelitian ini yaitu pemasaran digital (X1), E-WoM (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) serta variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Didapatkan bahwa Variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan substansial, variabel E-WoM berpengaruh positif dan substansial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan substansial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, E-WoM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh substansial secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dalam upaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, sebuah hotel perlu memiliki "*Service of Excellence*" yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan pelayanan yang luar

* Corresponding author

biasa ini, hotel dapat memenangkan persaingan dalam bisnisnya (Afrida & Sutrisna, 2023). Kemampuan hotel untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pelayanan berkualitas tinggi yang memuaskan tamu merupakan salah satu dari banyak faktor yang berpengaruh dalam perkembangan industri perhotelan (Nurjanah & Surono, 2023).

Saat ini, konsumen memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan membagikan pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan, baik dengan menghubungi perusahaan yang bersangkutan maupun melalui tulisan di blog tertentu. Ketika terjadi komunikasi antara konsumen dengan produsen atau antar konsumen, hal ini melibatkan *Word of Mouth* (WoM), sebuah jenis komunikasi informal antar pengguna mengenai suatu produk/layanan. Komunikasi ini secara implisit dapat mempengaruhi keputusan pengguna lainnya (Litvin dkk., 2008).

Jika pengguna merasa sangat puas, terdapat kecenderungan untuk membeli ulang serta merekomendasikan tempat yang sama kepada orang lain (Lay & Marvianta, 2022). Rekomendasi ini bisa disampaikan melalui media sosial/*Word of Mouth* (WoM). Kepuasan konsumen tercapai ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa beberapa pengguna/konsumen yang pernah menginap di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon mengungkapkan ketidakpuasan terkait dengan pemasaran digital (*digital marketing*), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), dan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan kausalitas atau efek terhadap keputusan pembelian saat ini (Butar Butar, 2023).

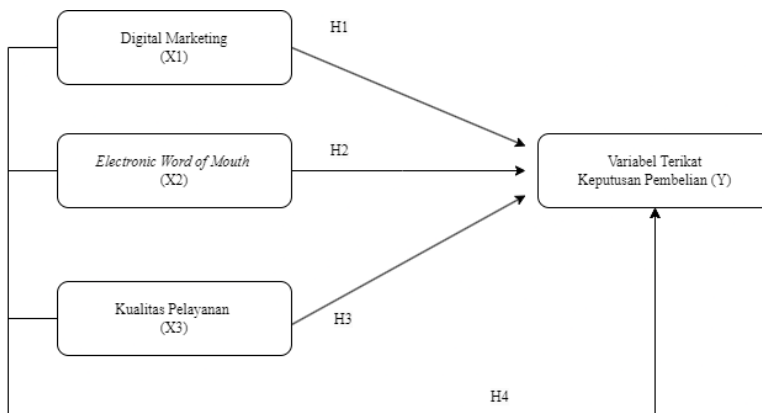
Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: pertama, bagaimana efek *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon; kedua, bagaimana efek E-WoM pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon; ketiga, bagaimana efek Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon; dan keempat, bagaimana efek pemasaran digital, E-WoM, serta Kualitas Pelayanan secara simultan pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon (Butar Butar, 2023).

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis beberapa hal, yaitu: pertama, efek Digital Marketing pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon; kedua, efek E-WoM pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon; ketiga, efek Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon; dan keempat, efek pemasaran digital, E-WoM, serta Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Penggunaan digital marketing dalam pemasaran Bentani *Hotel & Residence* memiliki efek positif serta substansial pada keputusan pembelian di Bentani *Hotel & Residence*.
- H2: E-WoM berefek positif dan substansial pada keputusan pembelian pada Bentani *Hotel & Residence*.
- H3: Peningkatan kualitas pelayanan di Bentani *Hotel & Residence* memiliki pengaruh positif dan substansial pada keputusan pembelian di Bentani *Hotel & Residence*.
- H4: Penggunaan pemasaran digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan secara simultan memiliki efek positif serta substansial pada keputusan pembelian pada Bentani *Hotel & Residence*.

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang diterapkan untuk tujuan dalam menjelaskan hubungan variabel dari pemasaran digital, E-WoM, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat asosiatif, dengan tujuan untuk mengidentifikasi peranan, pengaruh, dan hubungan kausalitas antar variabel, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dianalisis meliputi: pemasaran digital (X1), E-WoM (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Adapun penelitian ini menggunakan tabel operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Digital Marketing (X1)	Lalu Lintas Organik (X11) Lalu Lintas Berbayar (X12) Tingkat Keterlibatan (X13) Tingkat Pembuatan Prospek (X14) Tingkat Konversi (X15)	Liekert
2	Electronic Word of Mouth (X2)	Jumlah Penyebutan (X21) Jumlah Ulasan (X22) Analisis Sentimen (X23) Rating Bintang (X24) Rasio Konversi (X25)	Liekert
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Pelayanan Kamar (X31) Pelayanan Resepsionis (X32) Pelayanan Restoran dan Bar (X33) Pelayanan Kebugaran dan Rekreasi (X34) Pelayanan Bisnis (X35)	Liekert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai Kebutuhan (Y1) Memiliki Manfaat (Y2) Ketepatan Pembelian (Y3) Pembelian Berulang (Y4) Kepuasan Pelanggan (Y5)	Liekert

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung Bentani *Hotel & Residence* selama tahun 2023, baik yang pernah menggunakan atau berkunjung satu kali maupun yang sering menggunakan atau berkunjung ke Bentani *Hotel & Residence* Cirebon. Menurut Hair dkk. (2019), sampel tidak dapat dianalisis faktor jika memiliki jumlah < 50 . Sebagai aturan umum, sampel harus berjumlah ≥ 100 . Sampel setidaknya harus berjumlah 5 kali jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, namun akan lebih ideal jika jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 20 \times 5 = 100 \quad (1)$$

Mengacu pada perhitungan sampel di atas, banyaknya sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Pemilihan jumlah sampel ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pengelolaan data serta memastikan hasil pengujian yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Bentani *Hotel & Residence*, Kota Cirebon sebagai lokasi penelitian. Pada waktu pengamatan peneliti mengambil jangka waktu 1 tahun dari Januari 2023-Desember 2023 dan penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data atau pengambilan data penelitian dengan jangka waktu 1 bulan melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Bentani *Hotel & Residence* di Kota Cirebon.

Peneliti mengumpulkan data yang relevan terkait objek penelitian untuk mempermudah proses penelitian. Sumber data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan serta diisi oleh para responden, yaitu pengguna Bentani *Hotel & Residence* di Kota Cirebon. Sumber data sekunder diambil dari jurnal serta buku dengan topik terkait.

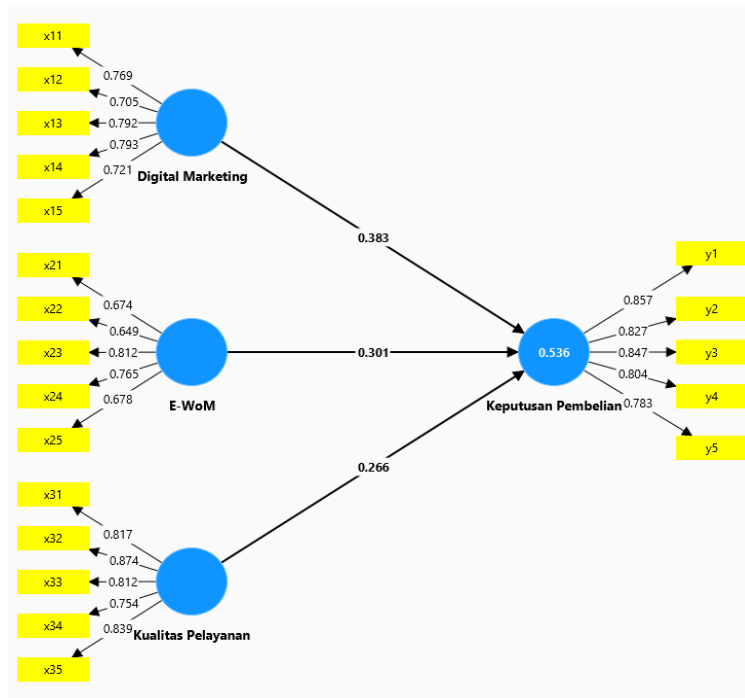
Penelitian ini memakai metode pengambilan data dengan teknik survei melalui penyebaran angket (kuesioner) secara daring. Keputusan untuk menggunakan kuesioner daring didasarkan pada kemampuannya dalam mengumpulkan data dalam skala besar secara cepat dan efisien. Kuesioner juga merupakan instrumen untuk pengumpulan data yang respondennya mengisi suatu pernyataan atau pertanyaan menurut Sugiyono (2019). Data dikumpulkan menggunakan *Google Form* atau *Google Fomulir*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian, yaitu *Partial Least Square* (PLS), yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian, termasuk uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, inner model digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel laten. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data normal, serta uji multikolinieritas memeriksa korelasi antar variabel independen. Uji hipotesis mencakup uji kelayakan model (Uji F), uji regresi parsial (Uji T), dan uji koefisien determinasi (R^2) dalam evaluasi keandalan model untuk menjelaskan variansi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian yaitu skala Likert, dengan mengukur pendapat masyarakat tentang pandangan mereka mengenai setuju atau tidak setuju atas objek dari pernyataan-pertanyaan yang diberikan. Adapun metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif

dengan analisis statistik. Untuk pengolahan data, digunakan perangkat lunak SmartPLS4. Melalui pertimbangan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka model struktural ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 2. Model Pengukuran yang Diajukan Tahap I

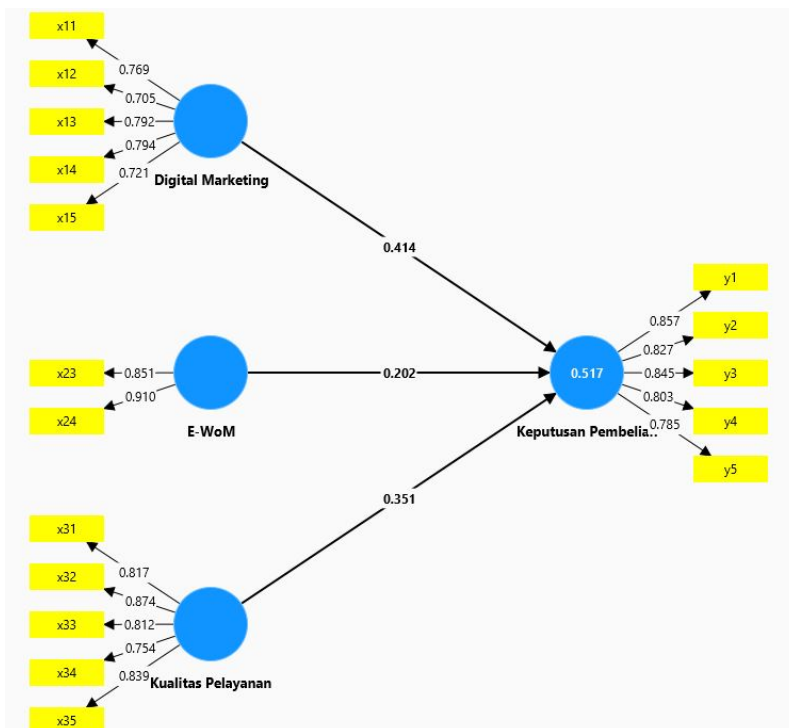
Tabel 2. Model Pengukuran yang di Evaluasi (*Outer Model*)

	Pemasaran Digital	E-WoM	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
x11	0.769			
x12	0.705			
x13	0.792			
x14	0.794			
x15	0.721			
x21		0.674		
x22		0.649		
x23		0.812		
x24		0.765		
x31		0.678	0.817	
x32			0.874	
x33			0.812	
x34			0.754	
x35			0.839	
y1				0.857
y2				0.827
y3				0.845
y4				0.803
y5				0.785

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil pengukuran dengan evaluasi dalam *Outer Model* maka menunjukkan bahwa variabel E-WoM (X21, X22, X25) memiliki hasil kurang dari 0.7. Dengan demikian, peneliti melakukan pengolahan data ulang dengan menghilangkan 3 indikator (X21, X22, X25) pada variabel E-WoM sehingga mendapatkan hasil yang valid. Berikut hasil pengolahan data pada penelitian ini sejumlah 100 responden dengan 17 indikator.

Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4. Model Pengukuran Tahap II (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* bila *outer loading* dari indikator tersebut > 0.70. Nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian ini yaitu:

Tabel 3. Uji *Convergent Validity*

	<i>Outer loadings</i>
x11 <- <i>Digital Marketing</i>	0.769
x12 <- <i>Digital Marketing</i>	0.705
x13 <- <i>Digital Marketing</i>	0.792
x14 <- <i>Digital Marketing</i>	0.794
x15 <- <i>Digital Marketing</i>	0.721
x23 <- E-WoM	0.851
x24 <- E-WoM	0.91
x31 <- Kualitas Pelayanan	0.817
x32 <- Kualitas Pelayanan	0.874
x33 <- Kualitas Pelayanan	0.812
x34 <- Kualitas Pelayanan	0.754
x35 <- Kualitas Pelayanan	0.839
y1 <- Keputusan Pembelian	0.857
y2 <- Keputusan Pembelian	0.827
y3 <- Keputusan Pembelian	0.845
y4 <- Keputusan Pembelian	0.803
y5 <- Keputusan Pembelian	0.785

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 3, didapatkan bahwa semua indikator variabel *digital marketing* valid (>0.70), semua indikator variabel E-WoM valid (>0.70), semua indikator variabel kualitas pelayanan valid (>0.70), dan semua indikator variabel keputusan pembelian valid (>0.70). Hasil ini menyatakan bahwa setiap variabel dapat dijelaskan oleh indicator-indikatornya serta memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Fornell-Larcker Criterion (FLC)

Tabel 4. Hasil Pengujian dengan FLC

	Pemasaran Digital	E-WoM	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Pemasaran Digital	0.757			
E-WoM	0.316	0.881		
Keputusan Pembelian	0.547	0.508	0.824	
Kualitas Pelayanan	0.197	0.497	0.533	0.82

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 4, didapatkan hasil bahwa nilai dari masing-masing indikator $>$ nilai indikator lainnya. Didapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini mempunyai nilai *Discriminant Validity* yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE adalah suatu persentase nilai *variance extracted* antara indikator pada suatu variabel yang merupakan ringkasan dari *convergent indicator*. Penelitian yang baik memiliki nilai AVE pada setiap *item* pernyataan > 0.5 . Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Nilai AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Pemasaran Digital	0.813	0.814	0.87	0.573
E-WoM	0.715	0.741	0.874	0.776
Kualitas Pelayanan	0.878	0.879	0.911	0.672
Keputusan Pembelian	0.881	0.882	0.913	0.679

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 5, disimpulkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel > 0.5 dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk mengidentifikasi sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam analisis SEM-PLS, uji reliabilitas dapat disimpulkan dari nilai *composite reliability* > 0.6 dan diperkuat oleh nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Uji reliabilitas juga dapat diukur dengan menggunakan pengujian AVE dengan syarat validitas variable yaitu nilai AVE > 0.5. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Pemasaran digital	0.813	0.814	0.87	0.573
E-WoM	0.715	0.741	0.874	0.776
Kualitas Pelayanan	0.878	0.879	0.911	0.672
Keputusan Pembelian	0.881	0.882	0.913	0.679

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 6, semua vairabel memiliki *Composite Reliability* > 0.6. Selain itu, *Cronbach's Alpha* semua variabel memiliki nilai > 0.7. Maka, didapatkan kesimpulan penelitian ini reliabel. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai AVE variabel pemasaran digital, E-WoM, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan 50% atau lebih variannya.

Inner Model

Inner model meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji regresi linear berganda.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan dalam rangka memeriksa apakah sisaan dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

Name	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
------	------------------------	-----------------

X11	0.46	0.267
X12	2.085	0.285
X13	0.46	0.267
X14	-0.066	0.216
X15	0.598	0.291
X23	1.049	0.572
X24	0.006	0.348
X31	-1.784	0.502
X32	-1.784	0.502
X33	-0.936	0.607
X34	-0.782	1.111
X35	-1.14	0.94
Y1	-0.264	-0.025
Y2	0.116	0.382
Y3	0.817	0.249
Y4	0.371	0.447
Y5	-1.013	0.563

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai *excess kurtosis* dan *skewness* mendekati 0 maka data berdistribusi normal dan penelitian ini secara keseluruhan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji antar variabel independen, terdapat sebuah korelasi atau tidak. Hasil pengujian multikolinieritas yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berikut pengujian multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	1.11
E-WoM -> Keputusan Pembelian	1.42
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	1.33

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 8, masing-masing varibel memiliki nilai VIF <5, maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.414	0.397	0.142	2.927	0.003
E-WoM -> Keputusan Pembelian	0.202	0.205	0.103	1.966	0.049
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.351	0.373	0.123	2.866	0.004

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9, dalam Uji T diketahui bahwa setiap variabel bebas (pemasaran digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan) berefek positif serta substansial terhadap pada pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

	<i>Sum square</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>P value</i>
Total	17.434	99	0	0	0
Error	8.446	96	0.088	0	0
Regression	8.988	3	2.996	34.05	0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat dari nilai *P value* sebesar 0.00, yang artinya nilai ini < 0.05, sehingga variabel bebas (X1, X2, dan X3) memiliki efek substansial pada variabel terikat (Y) secara simultan. Dapat diartikan juga bahwa secara simultan, pemasaran digital, E-WoM serta kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji R²

	<i>y</i>
R-square	0.516
R-square adjusted	0.5
Durbin-Watson test	1.87

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji R² pada tabel 11, nilai *R-square* berefek secara bersama-sama (X1, X2, X3) terhadap Y sebesar 0.516 dengan *R-square adjusted* bernilai 0.500. Jadi, terdapat kesimpulan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan mempengaruhi Y sebesar 0.5 atau 50%. Sisa 50% yang dapat mempengaruhi Y berasal dari variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Mengacu pada hasil uji regresi parsial (tabel 9), dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian bernilai 2.927 yang melebihi nilai pada *t-table* (1.660) dengan pengaruh sebesar 0.414 dan nilai *p-value* $0.003 < 0.05$ sehingga didapatkan bahwa *digital marketing* memiliki efek positif dan substansial pada keputusan pembelian. Dengan demikian, **H1 Diterima**. Ini membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital pada Bentani *Hotel & Residence* Cirebon dapat memberikan peningkatan pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Iswahyuniarto, 2023; I. G. N. B. S. Putra dkk., 2023; Putri dkk., 2021; Setiawan, 2024; Sopiyan, 2022; Widyawati & Faeni, 2021) yang juga mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil uji regresi parsial (tabel 9), dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung E-WoM terhadap keputusan pembelian bernilai 1.966 yang melebihi nilai pada *t-table* (1.660) dengan nilai pengaruh 0.202 dan nilai *p-value* $0.049 < 0.05$ sehingga didapatkan bahwa pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan substansial. Dengan demikian, **H2 Diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa E-WoM pada Bentani *Hotel & Residence* Cirebon dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Audria dkk., 2021; Aysah & Khalid, 2024; Cahya dkk., 2024; Hanum dkk., 2024; Hayati & Silitonga, 2023; Kusuma dkk., 2024; Lay & Marvianta, 2022; Ningrum dkk., 2024; Nurjanah & Surono, 2023; Prabowo, 2023; I. G. N. B. S. Putra dkk., 2023; Ramadhan, 2023; Sindunata & Wahyudi, 2018; Suarsa dkk., 2020; Waworuntu & Hasan, 2024; Wijaya & Megantari, 2023) yang juga mengungkapkan bahwa E-WoM berpengaruh dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil uji regresi parsial (tabel 9), dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bernilai 2.866 yang melebihi nilai pada *t-table* (1.660) dengan nilai pengaruh 0.351 serta nilai *p-value* $0.004 < 0.05$ sehingga didapatkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan substansial. Mengingat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian, maka **H3 Diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa para tamu atau pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan Bentani *Hotel & Residence* Cirebon sangat baik. Dengan demikian, tamu/pelanggan akan memberikan testimoni positif tentang Bentani *Hotel & Residence* Cirebon kepada siapapun, sehingga membawa efek positif bagi Bentani *Hotel & Residence* Cirebon dan membuat Bentani *Hotel & Residence* Cirebon sebagai pilihan utama untuk menginap kembali. Tamu juga akan bersedia merekomendasikan Bentani *Hotel & Residence* Cirebon sebagai tempat yang tepat kepada siapapun yang ingin menginap di kota Cirebon. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Afrida & Sutrisna, 2023; Butar Butar, 2023; Ecstasia & Maftukhah, 2018; Hanum dkk., 2024; Hartono, 2021; Hayati & Silitonga, 2023; Lay & Marvianta, 2022; Mertayasa & Pane, 2022; Prawiratama dkk., 2023; I. G. S. Putra dkk., 2022; Ramadhan, 2023; Saipuloh & Surono, 2023; Saodin dkk., 2021; Setiawan, 2024; Sopiyan, 2022; Triyanto & Nainggolan, 2023) yang juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, uji kelayakan model menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan secara simultan mempunyai efek substansial pada keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 34.052 dan nilai F-tabel sebesar 2.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yang berarti bahwa pemasaran

digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tamu atau pelanggan Bentani *Hotel & Residence* Cirebon merasakan kepuasan dari pemasaran digital, E-WoM, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketiga hal ini sangat mempengaruhi keyakinan para tamu atau pelanggan untuk terus percaya dan memilih Bentani *Hotel & Residence* Cirebon, karena mereka merasa puas dengan layanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Butar Butar, 2023) yang juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan secara simultan memiliki efek substansial pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai efek pemasaran digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Bentani *Hotel & Residence* Cirebon menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, pemasaran digital terbukti berpengaruh positif serta substansial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan keputusan pembelian dan membantu hotel bersaing di Cirebon. Kedua, E-WoM juga berpengaruh substansial pada keputusan pembelian, di mana ulasan elektronik memengaruhi persepsi pelanggan secara signifikan. Ketiga, kualitas pelayanan yang baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian, menjadikan pelanggan merasa puas dan cenderung memilih Bentani Hotel dibandingkan hotel lain. Terakhir, pemasaran digital, E-WoM, serta kualitas pelayanan secara simultan berdampak pada keputusan pembelian, di mana ketiga faktor tersebut saling mendukung untuk meningkatkan daya tarik Bentani Hotel sebagai pilihan tempat menginap yang nyaman di Cirebon.

REKOMENDASI

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel penelitian yang lain selain variabel pemasaran digital, E-WoM, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa dikembangkan kembali jika menambah atau mengganti variabel dari peneliti sebelumnya.

REFERENSI

- Afrida, & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Penerapan E-Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. *JAMBURA*, 6(2), 821–830. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19848>
- Audria, M., Sudiksa, I. N., & Kalpikawati, I. A. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 94–102. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.476>
- Aysah, A. P., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel GranDhika. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 23–34. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3194>
- Butar Butar, T. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Z Suite Medan* [Undergraduate Thesis, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22169>

- Cahaya, M. I. E., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi SK Coffee Lab Kota Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(12), 64–74. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20728>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5191–5203. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4983>
- Hartono, R. W. (2021). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Front Office Pop! Hotel Pemuda Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 165–179. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i3.181>
- Hayati, S., & Silitonga, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3), 1–17. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2474>
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299–315. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Kusuma, R. V. S., Listyawati, L., & Sri Lestari, D. (2024). Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 97–110. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8123>
- Lay, A. G. M., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mertayasa, I. P., & Pane, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dinara Ubud Hotel, Gianyar Bali. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 2, 63–72. <http://repo.jayabaya.ac.id/id/eprint/2417>
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 75–92. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i2.363>
- Nurjanah, S., & Surono. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Santika BSD City. *Jurnal Human*

- Capital Development*, 10(1), 1–16.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2442>
- Prabowo, H. (2023). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 338–351.
<https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.593>
- Prawiratama, M. E., Raja, D., & Saragih, U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menginap di Hotel Le Meridien Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(2), 1–15.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2464>
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 630–649. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1387>
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 844–854.
<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Ramadhan, A. P. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Nyamplungan Cilongok)* [Undergraduate Thesis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDIN ZUHRI]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/22746/>
- Saipuloh, Y., & Suroho. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
<https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2175>
- Saodin, Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1360–1366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2312>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (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. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Triyanto, & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3), 1–15. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2481>
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2024). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 206–213. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1135>
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>
- Wijaya, G. C., & Megantari, N. W. C. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Mengingat. *EQIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 354–361. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1560>