



Pengaruh E-Wom dan Harga terhadap Minat Beli Calon Wisatawan di Renaissance Bali Nusa Dua Resort

Ni Kadek Jessica Putri Segaradana¹, Putu Diah Sastri Pitanatri², Ni Wayan Chintia Pinaria³, Ni Luh Gde Sri Sadjuni⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Bali

E-mail: jessicaputri2101@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 10, 2026

Revised August 24, 2026

Accepted August 31, 2026

Keywords:

E-WOM, Hotel, Price,
Purchase Intention,
Tripadvisor

ABSTRACT

This study examines the effects of electronic word of mouth (E-WOM) and price on prospective tourists' purchase intention at Renaissance Bali Nusa Dua Resort. A quantitative, explanatory survey was conducted from December 2025 to May 2026. Using purposive sampling, 100 respondents were selected from prospective tourists aged over 20 who knew the hotel and had visited and read its TripAdvisor reviews. Data were collected with a five-point Likert questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS 26. All 16 indicators were valid, while the Cronbach's alpha values for E-WOM, price, and purchase intention were 0.710, 0.919, and 0.772. The results show that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention ($B = 0.294$; $\beta = 0.469$; $t = 5.618$; $p < 0.001$), as does price ($B = 0.326$; $\beta = 0.391$; $t = 4.680$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly explain purchase intention ($F(2,97) = 75.988$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.610$). Positive online information and competitive pricing therefore strengthen interest in the hotel. However, low review-access intensity and a weak preference for making the hotel the first choice indicate a conversion gap. The hotel should connect TripAdvisor reviews with its owned digital channels and communicate value-for-money offers more persuasively.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 10, 2026

Revised August 24, 2026

Accepted August 31, 2026

Kata Kunci:

E-WOM, Harga, Hotel, Minat
Beli, Tripadvisor

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap minat beli calon wisatawan di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei yang dilaksanakan pada Desember 2025 sampai Mei 2026. Sebanyak 100 responden dipilih dengan purposive sampling, yaitu calon wisatawan berusia di atas 20 tahun yang mengetahui hotel serta pernah mengunjungi dan membaca ulasannya di TripAdvisor. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26. Seluruh 16 indikator dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's alpha untuk E-WOM, harga, dan minat beli masing-masing sebesar



0,710; 0,919; dan 0,772. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($B = 0,294$; $\beta = 0,469$; $t = 5,618$; $p < 0,001$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,326$; $\beta = 0,391$; $t = 4,680$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan minat beli secara signifikan ($F(2,97) = 75,988$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,610$). Informasi daring yang positif dan harga yang dinilai kompetitif memperkuat ketertarikan terhadap hotel. Namun, rendahnya intensitas akses ulasan dan lemahnya preferensi menjadikan hotel sebagai pilihan utama menunjukkan adanya kesenjangan konversi. Hotel perlu mengintegrasikan ulasan TripAdvisor dengan kanal digital milik hotel dan mengomunikasikan penawaran bernilai secara lebih persuasif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ni Kadek Jessica Putri Segaradana

Politeknik Pariwisata Bali

Email: jessicaputri2101@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata berperan sebagai penggerak kegiatan ekonomi karena menghubungkan transportasi, akomodasi, kuliner, atraksi, dan berbagai jasa pendukung. Pertumbuhan tersebut diikuti persaingan yang semakin rapat di antara hotel berbintang, terutama di Bali sebagai destinasi internasional. Hotel tidak cukup hanya menyediakan kamar dan fasilitas yang baik, tetapi juga perlu memahami cara calon wisatawan memperoleh informasi, menilai alternatif, dan membentuk minat sebelum melakukan reservasi. Dalam situasi ini, strategi pemasaran harus mempertemukan kualitas pengalaman dengan bukti digital yang mudah ditemukan serta penawaran harga yang dapat dipahami pasar. Dinamika tersebut menegaskan bahwa keputusan calon wisatawan dibentuk oleh kombinasi informasi, persepsi nilai, dan kondisi persaingan destinasi (Suparman et al., 2023).

Perubahan perilaku pencarian informasi menjadi semakin penting ketika perjalanan direncanakan melalui perangkat digital. Wisatawan dapat membandingkan hotel, melihat foto, memeriksa fasilitas, membaca pengalaman tamu, dan mengevaluasi harga dalam satu rangkaian pencarian. Kanal digital tidak sepenuhnya menggantikan sumber informasi lain, tetapi mengubah bobot dan urutan penggunaannya dalam proses evaluasi (Mieli & Zillinger, 2020). Platform seperti TripAdvisor menyediakan informasi yang kaya, terus diperbarui, dan diproduksi oleh pengguna. Kekayaan informasi tersebut membantu calon wisatawan mengurangi ketidakpastian, tetapi juga menuntut hotel untuk memastikan bahwa ulasan positif mudah ditemukan, relevan, dan konsisten dengan informasi pada kanal pemesanan (Liu et al., 2024).

Electronic word of mouth atau E-WOM merujuk pada pernyataan positif maupun negatif mengenai produk, layanan, atau merek yang dibuat oleh konsumen aktual, mantan



konsumen, atau calon konsumen dan disebarkan melalui internet. Dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah, E-WOM dipersepsikan lebih dekat dengan pengalaman pengguna sehingga berpotensi membentuk kredibilitas, citra, dan kepercayaan. Pengaruhnya tidak hanya ditentukan oleh jumlah ulasan, tetapi juga intensitas akses, valensi pendapat, kualitas isi, kebaruan, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan pembaca (Sulthana & Shanmugam, 2021). Dalam konteks destinasi dan perhotelan, E-WOM yang dipercaya dapat memperkuat citra serta niat membeli melalui pembentukan keyakinan terhadap kualitas layanan (Elsalam & Ezzat, 2022).

Penelitian ini mengoperasionalkan E-WOM melalui tiga dimensi, yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Intensity menggambarkan frekuensi calon wisatawan mengakses informasi, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan pendapat pengguna lain. Valence of opinion menunjukkan dominasi penilaian positif atau negatif serta keberadaan rekomendasi. Content mencakup informasi tentang kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan. Dimensi tersebut relevan untuk menilai apakah ulasan sekadar tersedia atau benar-benar digunakan dalam pembentukan minat. Penelitian pada reservasi hotel menunjukkan bahwa paparan E-WOM dapat meningkatkan minat beli, khususnya ketika isi ulasan membantu konsumen membandingkan risiko dan manfaat pilihan akomodasi (Salsabila & Paranita, 2021).

Selain informasi daring, harga merupakan sinyal nilai yang langsung terlihat pada tahap pencarian. Dalam jasa perhotelan, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal kamar, tetapi sebagai persepsi mengenai keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing terhadap hotel sejenis. Harga yang lebih tinggi tidak otomatis memperbesar minat beli. Pengaruh positif terjadi ketika calon wisatawan menilai struktur harga wajar, transparan, kompetitif, dan sepadan dengan fasilitas serta pengalaman yang dijanjikan. Penilaian tersebut penting karena wisatawan membandingkan biaya dengan konsekuensi fungsional dan emosional dari pilihan mereka (Levrini & Santos, 2021). Kesesuaian harga dengan mutu layanan juga berhubungan dengan kepuasan dan niat menggunakan kembali jasa hotel (Susanto et al., 2021).

Minat beli adalah kecenderungan psikologis sebelum keputusan aktual. Minat dapat terlihat melalui keinginan melakukan transaksi, mencari informasi lebih dalam, menjadikan suatu merek sebagai preferensi, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Karena berada sebelum tindakan, minat beli tidak identik dengan reservasi, tetapi merupakan indikator penting untuk membaca peluang konversi. Hubungan antara minat dan keputusan menjadi lebih kuat ketika calon konsumen memiliki informasi yang cukup, alternatif yang relevan, serta sumber daya untuk membeli (Sari, 2020). Pada pasar hotel, harga, lokasi, fasilitas, reputasi, dan bukti pengalaman pelanggan dapat berinteraksi dalam membentuk preferensi (Priatama, 2021). Oleh sebab itu, minat beli perlu dianalisis sebagai hasil evaluasi menyeluruh, bukan respons terhadap satu stimulus saja.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa E-WOM dan harga berhubungan dengan minat reservasi hotel. E-WOM dapat bekerja secara langsung maupun melalui citra merek, karena ulasan yang konsisten membantu calon wisatawan membangun gambaran layanan sebelum merasakan hotel (Lie & Jokom, 2018). Studi lain pada hotel di kawasan Nusa Dua juga menunjukkan bahwa E-WOM dan harga melalui platform pemesanan berpengaruh terhadap



minat beli (Prabhawati et al., 2024). Sementara itu, harga dan promosi terbukti relevan bagi minat konsumen hotel di Bali (Purnama et al., 2023), dan gabungan E-WOM dengan harga juga dilaporkan memengaruhi minat pada konteks perdagangan digital (Dwiyanti et al., 2023). Temuan-temuan tersebut memberi dasar untuk menguji kedua variabel pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

Renaissance Bali Nusa Dua Resort merupakan hotel bintang lima Marriott International yang beroperasi sejak 20 Desember 2021 dan memiliki 310 kamar serta suite. Walaupun ulasan TripAdvisor sangat positif dan harga dinilai kompetitif, intensitas akses ulasan serta keterjangkauan harga belum optimal. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara reputasi digital, nilai penawaran, dan preferensi menjadikan hotel sebagai pilihan utama.

Kesenjangan penelitian terletak pada kebutuhan untuk membaca kualitas E-WOM, harga, dan minat beli secara bersamaan pada calon wisatawan yang telah terpapar TripAdvisor. Banyak studi berhenti pada keputusan menginap atau meneliti tamu yang sudah membeli, sedangkan tahap prapembelian penting untuk memahami mengapa reputasi positif belum selalu menghasilkan preferensi utama. Studi mengenai kepercayaan E-WOM pada layanan hotel kelas menengah hingga mewah menegaskan bahwa kredibilitas informasi dan citra merupakan prasyarat penting bagi niat membeli (Plidtookpai & Yooetch, 2021). Dengan menempatkan calon wisatawan sebagai unit analisis, penelitian ini memberi gambaran tentang proses evaluasi sebelum reservasi dan titik intervensi yang dapat digunakan hotel untuk meningkatkan konversi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh E-WOM dan harga terhadap minat beli calon wisatawan di Renaissance Bali Nusa Dua Resort, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian adalah: H1, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H2, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dan H3, E-WOM serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kontribusi akademiknya berupa pengujian model sederhana yang berfokus pada tahap prapembelian, sedangkan kontribusinya adalah identifikasi indikator yang sudah kuat dan indikator yang masih menghambat konversi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan survei potong lintang. Objek penelitian adalah E-WOM, harga, dan minat beli calon wisatawan pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Pengumpulan data berlangsung selama Desember 2025 sampai Mei 2026, sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan pada 27 Maret sampai 20 April 2026. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan menerjemahkan persepsi responden ke dalam skor terukur (Sugiyono, 2019). Unit analisis adalah individu yang belum tentu pernah menginap, tetapi telah mengetahui hotel dan terpapar informasi TripAdvisor sehingga dapat mengevaluasi reputasi serta penawaran hotel.

Populasi penelitian ditetapkan sebanyak 29.854 pengunjung halaman TripAdvisor Renaissance Bali Nusa Dua Resort pada 2025. Sampel diambil dengan non-probability purposive sampling. Kriteria responden meliputi usia di atas 20 tahun, mengetahui Renaissance

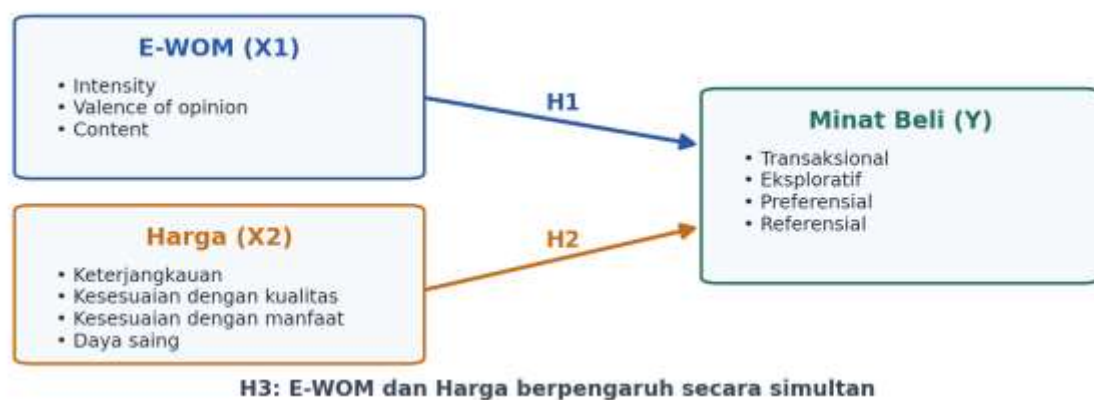


Bali Nusa Dua Resort, pernah mengunjungi halaman TripAdvisor hotel, dan pernah membaca ulasan daringnya. Ukuran awal sampel dihitung dengan rumus Cochran untuk populasi besar pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 95,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden (Cochran, 1977). Teknik ini sesuai untuk menjangkau responden yang memenuhi pengalaman paparan informasi yang diperlukan, walaupun generalisasi statistik ke seluruh calon wisatawan harus dilakukan secara hati-hati.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah indikator	Skala
E-WOM (X1)	Intensity; valence of opinion; content	8	Likert 1-5
Harga (X2)	Keterjangkauan; kesesuaian kualitas; kesesuaian manfaat; daya saing	4	Likert 1-5
Minat beli (Y)	Transaksional; eksploratif; preferensial; referensial	4	Likert 1-5

Sumber: Diadaptasi dari instrumen penelitian, 2026.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Instrumen terdiri atas 16 pernyataan dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. E-WOM diukur melalui delapan indikator yang mewakili intensitas, valensi pendapat, dan isi; harga diukur melalui empat indikator; sedangkan minat beli diukur melalui empat indikator. Dimensi harga mengacu pada keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing sebagaimana digunakan dalam penelitian layanan hotel (Anggara et al., 2023). Dimensi minat beli mencakup minat transaksional, eksploratif, preferensial, dan referensial. Sebelum pengujian hipotesis, validitas item ditentukan melalui korelasi item-total dan reliabilitas konstruk diperiksa menggunakan Cronbach's alpha; nilai alpha di atas 0,60 diperlakukan sebagai memadai (Janna & Herianto, 2021).

Data dianalisis dengan SPSS 26 melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dengan Y sebagai minat beli, X1 sebagai E-WOM, dan X2 sebagai harga. Normalitas residual diperiksa dengan Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dan multikolinearitas melalui tolerance serta variance inflation factor. Kriteria model mengikuti nilai $p < 0,05$, tolerance $> 0,10$, dan VIF < 10 .



(Ghozali, 2017). Koefisien determinasi digunakan untuk menilai proporsi variasi minat beli yang dijelaskan model (Sujaweni, 2020). Seluruh penyajian angka pada artikel ini mengikuti hasil olahan data primer yang tercantum dalam bahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 100 kuesioner yang memenuhi kriteria dianalisis. Responden didominasi perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki 39%. Kelompok usia 20-30 tahun mencapai 64%, diikuti usia 31-40 tahun sebesar 29%, lebih dari 50 tahun sebesar 5%, dan usia 41-50 tahun sebesar 2%. Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah wirausaha 31%, mahasiswa 25%, dan karyawan 24%; sisanya pegawai swasta, pegawai negeri, serta pekerjaan lain. Dari sisi pendapatan, kategori kurang dari Rp5.000.000 menjadi kelompok terbesar sebesar 29%, diikuti Rp5.000.000-Rp9.000.000 sebesar 27%. Profil ini menunjukkan bahwa hasil terutama merepresentasikan calon wisatawan usia produktif yang aktif menggunakan kanal digital, tetapi relatif sensitif terhadap keterjangkauan harga.

Tabel 2. Karakteristik lengkap responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	n (%)	Karakteristik	Kategori	n (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	39 (39)	Pendapatan	< Rp5 juta	29 (29)
	Perempuan	61 (61)		Rp5-9 juta	27 (27)
Usia	20-30 tahun	64 (64)		Rp10-14 juta	19 (19)
	31-40 tahun	29 (29)		Rp15-19 juta	15 (15)
	41-50 tahun	2 (2)		> Rp20 juta	10 (10)
	>50 tahun	5 (5)	Negara asal	Australia	21 (21)
Pekerjaan	Karyawan	24 (24)		Indonesia	56 (56)
	Mahasiswa	25 (25)		Russia	1 (1)
	Pegawai negeri	4 (4)		South Korea	5 (5)
	Pegawai swasta	11 (11)		United Kingdom	9 (9)
	Wirausaha	31 (31)		Lainnya	8 (8)
	Lainnya	5 (5)			

Sumber: Data primer, 2026 (diolah).

Kualitas Instrumen dan Asumsi Model

Nilai korelasi item-total seluruh 16 pernyataan berada antara 0,411 dan 0,946, lebih besar daripada batas r sebesar 0,1654, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Reliabilitas E-WOM mencapai 0,710, harga 0,919, dan minat beli 0,772. Ketiga nilai tersebut melampaui 0,60 dan menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima. Alpha harga yang sangat tinggi memperlihatkan homogenitas keempat indikator, sedangkan alpha E-WOM tetap memadai meskipun konstruk ini mencakup tiga dimensi yang lebih beragam. Hasil tersebut mendukung penggunaan skor komposit untuk analisis regresi, tanpa menghilangkan kebutuhan membaca indikator secara individual pada pembahasan praktis.

**Tabel 3. Ringkasan kualitas instrumen dan uji asumsi klasik**

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keputusan
Validitas (16 item)	$r = 0,411-0,946$	$r > 0,1654$	Valid
Alpha E-WOM	0,710	$> 0,60$	Reliabel
Alpha harga	0,919	$> 0,60$	Reliabel
Alpha minat beli	0,772	$> 0,60$	Reliabel
Normalitas residual	$p = 0,200$	$> 0,05$	Normal
Glejser E-WOM; harga	$p = 0,137; 0,165$	$> 0,05$	Homoskedastis
Tolerance; VIF	0,577; 1,733	$> 0,10; < 10$	Tidak multikolinear

Sumber: Data primer, 2026 (diolah dengan SPSS 26).

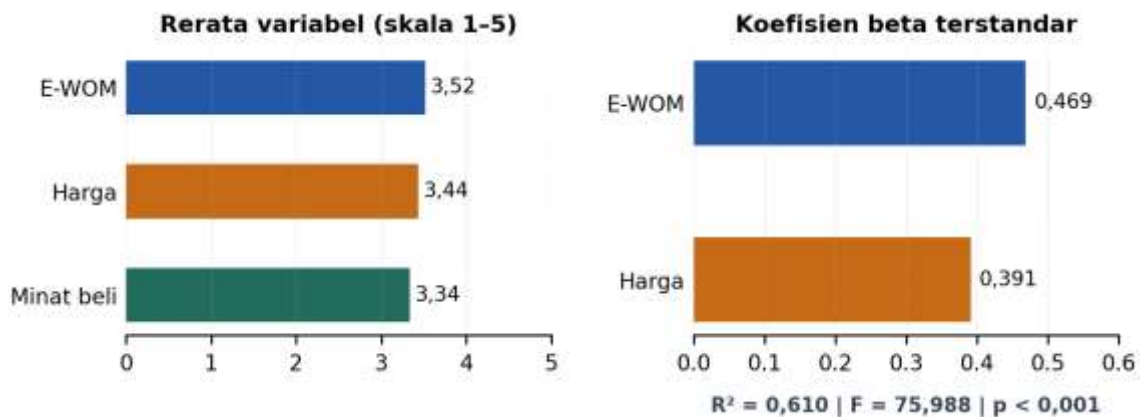
Residual model berdistribusi normal berdasarkan nilai Kolmogorov-Smirnov $p = 0,200$. Uji Glejser menghasilkan $p = 0,137$ untuk E-WOM dan $p = 0,165$ untuk harga, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Nilai tolerance kedua prediktor sebesar 0,577 dan VIF 1,733 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang mengganggu. Dengan demikian, regresi linier berganda dapat dilanjutkan. Uji asumsi ini penting karena koefisien yang signifikan tidak cukup untuk mendukung interpretasi apabila residual atau hubungan antarprediktor menimbulkan bias yang serius. Pada model ini, indikator diagnostik utama berada dalam batas yang disyaratkan.

Deskripsi E-WOM, Harga, dan Minat Beli

Tabel 4. Distribusi jawaban, rerata, dan validitas seluruh indikator

Item	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Rerata	r hitung
X1.1	Akses informasi	0	32	41	19	8	3,03	0,612
X1.2	Membaca ulasan	0	31	40	18	11	3,09	0,588
X1.3	Banyak ulasan	0	14	31	28	27	3,68	0,591
X1.4	Informasi positif	0	9	20	34	37	3,99	0,556
X1.5	Rekomendasi pengguna	0	33	36	19	12	3,10	0,593
X1.6	Rating kualitas hotel	0	14	31	28	27	3,68	0,591
X1.7	Informasi harga terbaik	0	13	21	36	30	3,83	0,411
X1.8	Kenyamanan, keamanan, kebersihan	0	16	25	30	29	3,72	0,658
X2.1	Keterjangkauan harga	0	36	32	21	11	3,07	0,824
X2.2	Harga sesuai kualitas	0	15	32	35	18	3,56	0,897
X2.3	Harga sesuai manfaat	0	15	32	37	16	3,54	0,946
X2.4	Daya saing harga	0	14	30	39	17	3,59	0,929
Y1	Minat menginap	1	15	30	41	13	3,50	0,805
Y2	Mencari informasi lebih dalam	1	16	32	33	18	3,51	0,814
Y3	Menjadi pilihan utama	0	45	33	16	6	2,83	0,666
Y4	Merekomendasikan hotel	0	14	30	45	11	3,53	0,799

Catatan: setiap item dijawab 100 responden; $r \text{ tabel} = 0,1654$. Sumber: Data primer, 2026 (diolah dengan SPSS 26).



Gambar 2. Ringkasan statistik deskriptif dan kekuatan pengaruh

Sumber: Data primer, 2026 (diolah).

Rerata E-WOM sebesar 3,52 termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah kecenderungan memperoleh informasi positif melalui TripAdvisor dengan skor 3,99, disusul informasi bahwa hotel menawarkan harga terbaik dengan skor 3,83. Namun, frekuensi mengakses informasi hanya mencapai 3,03 dan frekuensi membaca ulasan 3,09. Pola ini menunjukkan kualitas persepsi terhadap isi ulasan lebih tinggi daripada intensitas penggunaannya. Dengan kata lain, reputasi digital yang positif telah terbentuk, tetapi jangkauan aktif dan kebiasaan calon wisatawan untuk menjadikan TripAdvisor sebagai rujukan belum optimal. Kualitas ulasan yang baik baru akan memberi dampak maksimal apabila informasi tersebut muncul pada titik pencarian yang tepat dan terhubung dengan kanal resmi hotel.

Rerata harga sebesar 3,44 juga berada pada kategori baik. Responden memberi skor tertinggi pada daya saing harga, yaitu 3,59, dan kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 3,56. Sebaliknya, keterjangkauan memperoleh skor 3,07. Hasil ini berarti calon wisatawan dapat mengakui bahwa harga kompetitif dibandingkan hotel sekelas, tetapi tetap merasa nominalnya tidak mudah dijangkau. Perbedaan tersebut wajar pada hotel bintang lima dan semakin relevan karena kelompok pendapatan terbesar berada di bawah Rp5.000.000 per bulan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga perlu disertai komunikasi manfaat, bukan hanya diskon, agar konsumen memahami hubungan antara tarif, kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diterima.

Minat beli memperoleh rerata 3,34 atau kategori cukup baik. Keinginan merekomendasikan hotel menjadi indikator tertinggi dengan skor 3,53, sedangkan pencarian informasi lebih lanjut mencapai 3,51. Namun, kesediaan menjadikan Renaissance Bali Nusa Dua Resort sebagai pilihan utama hanya 2,83. Temuan ini memperlihatkan kesenjangan antara persepsi positif dan preferensi final. Calon wisatawan bersedia membicarakan, merekomendasikan, dan mengeksplorasi hotel, tetapi masih membandingkannya dengan alternatif lain sebelum reservasi. Literatur perilaku wisatawan menunjukkan bahwa kelimpahan informasi digital memperluas pilihan dan meningkatkan kecenderungan substitusi, terutama ketika konsumen menemukan penawaran yang dianggap setara (Xiang et al., 2021).



Pengaruh E-WOM dan Harga terhadap Minat Beli

Tabel 5. Hasil regresi linier berganda dan pengujian hipotesis

Prediktor	B	SE	Beta	t	p	Keputusan
Konstanta	0,621	1,132	-	0,548	0,585	-
E-WOM	0,294	0,052	0,469	5,618	<0,001	H1 diterima
Harga	0,326	0,070	0,391	4,680	<0,001	H2 diterima

Catatan: $F(2,97) = 75,988$; $p < 0,001$; $R = 0,781$; $R^2 = 0,610$; $adjusted\ R^2 = 0,602$. Sumber: Data primer, 2026 (diolah dengan SPSS 26).

Tabel 6. ANOVA dan koefisien determinasi

Komponen	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Regresi	497,670	2	248,835	75,988	<0,001
Residual	317,640	97	3,275	-	-
Total	815,310	99	-	-	-

Catatan: $R = 0,781$; $R^2 = 0,610$; $adjusted\ R^2 = 0,602$; $standard\ error = 1,80960$. Sumber: Data primer, 2026 (diolah dengan SPSS 26).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,621 + 0,294X_1 + 0,326X_2$. Koefisien E-WOM sebesar 0,294 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan E-WOM berkaitan dengan kenaikan skor minat beli sebesar 0,294 ketika harga konstan. Koefisien harga sebesar 0,326 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan penilaian positif terhadap keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian manfaat, dan daya saing harga berkaitan dengan kenaikan minat beli sebesar 0,326 ketika E-WOM konstan. Koefisien kedua variabel tidak boleh ditafsirkan bahwa kenaikan harga nominal otomatis meningkatkan minat; yang meningkat adalah evaluasi positif responden terhadap struktur dan nilai harga.

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan $t = 5,618$ dan $p < 0,001$, sehingga H1 diterima. Nilai beta terstandar sebesar 0,469 lebih besar daripada beta harga sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam model dan sampel ini, E-WOM memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan minat beli. Ulasan positif membantu calon wisatawan menilai layanan yang belum dapat dicoba sebelum pembelian, mengurangi ketidakpastian, dan membangun citra hotel. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian reservasi hotel yang menemukan E-WOM sebagai penentu minat, baik secara langsung maupun melalui citra merek (Lie & Jokom, 2018), serta kajian yang menekankan peran kredibilitas ulasan dalam membentuk kepercayaan terhadap layanan hotel (Plidtookpai & Yoopetch, 2021).

Meskipun signifikan, dampak E-WOM belum sepenuhnya optimal karena indikator intensitas akses relatif rendah. Kekuatan informasi positif hanya efektif ketika calon wisatawan benar-benar menemukannya pada saat membandingkan hotel. Oleh karena itu, tantangan pengelolaan E-WOM bukan semata menambah ulasan, melainkan meningkatkan visibilitas, relevansi, dan keterhubungan ulasan. Hotel dapat menampilkan kutipan ulasan terverifikasi pada situs resmi, mengarahkan konten Instagram ke halaman ulasan, merespons ulasan secara profesional, dan mengelompokkan bukti pengalaman berdasarkan kebutuhan pasar. Praktik ini



sejalan dengan penelitian online travel agent yang menempatkan E-WOM sebagai penghubung antara evaluasi digital dan keputusan menginap (Suarsa et al., 2023).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan $t = 4,680$ dan $p < 0,001$, sehingga H2 diterima. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa konsumen hotel menilai harga secara relatif: harga dibandingkan dengan kelas hotel, fasilitas, kualitas layanan, dan penawaran kompetitor. Penelitian di hotel Bali juga memperlihatkan bahwa harga dan promosi menjadi pertimbangan penting sebelum membeli (Purnama et al., 2023). Hasil serupa ditemukan ketika E-WOM dan harga diuji pada hotel di Nusa Dua melalui platform pemesanan (Prabhawati et al., 2024). Dengan demikian, harga yang baik memperkuat minat bukan karena tarif semakin mahal, tetapi karena calon wisatawan menganggap biaya yang dikeluarkan masuk akal untuk manfaat yang diperoleh.

Skor keterjangkauan yang rendah mengindikasikan perlunya segmentasi penawaran. Potongan harga menyeluruh dapat mengurangi citra premium dan tidak selalu efisien. Alternatif yang lebih tepat adalah paket bernilai, seperti bundling kamar dengan sarapan, kredit makanan dan minuman, aktivitas keluarga, atau benefit tertentu pada pemesanan langsung. Hotel juga dapat memperjelas komponen yang diterima pada setiap tarif dan menunjukkan perbandingan nilai secara jujur. Penelitian mengenai ulasan TripAdvisor dan harga menegaskan bahwa kedua informasi tersebut bekerja bersama dalam pembentukan keputusan kamar (Gita et al., 2024). Karena itu, ulasan positif perlu ditempatkan berdekatan dengan penjelasan harga agar bukti kualitas mendukung persepsi value for money.

Secara simultan, E-WOM dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan $F(2,97) = 75,988$ dan $p < 0,001$, sehingga H3 diterima. Nilai R sebesar 0,781 menunjukkan hubungan model yang kuat, sedangkan R^2 sebesar 0,610 berarti 61% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua prediktor. Sisanya 39% berkaitan dengan faktor di luar model, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, promosi, lokasi, fasilitas, pengalaman terdahulu, kemudahan pemesanan, atau kondisi perjalanan. Tinjauan literatur juga menunjukkan bahwa E-WOM merupakan bagian dari rangkaian pengaruh yang melibatkan kredibilitas sumber, citra, dan kepercayaan (Aulia et al., 2024).

E-WOM menyediakan bukti sosial mengenai pengalaman tamu, sedangkan harga menunjukkan kelayakan manfaat yang akan dibeli. Keduanya perlu dikomunikasikan secara terpadu agar calon wisatawan bergerak dari pencarian informasi menuju preferensi dan transaksi; pola saling melengkapi ini juga ditemukan pada studi E-WOM dan harga (Poluan et al., 2024).

Implikasi Manajerial

Pertama, hotel perlu membangun jalur konversi dari ulasan menuju pemesanan. Ulasan positif dapat dikurasi berdasarkan tema yang paling relevan, seperti kualitas kamar, kebersihan, fasilitas keluarga, makanan, dan pelayanan. Setiap tema perlu terhubung dengan halaman produk atau paket yang sesuai. Tanggapan manajemen terhadap ulasan negatif juga perlu menunjukkan empati, solusi, dan perbaikan nyata agar kredibilitas tidak bergantung pada skor saja. Strategi ini memanfaatkan E-WOM sebagai bukti sosial yang aktif, bukan arsip yang terpisah dari pemasaran. Penelitian mengenai pengaruh E-WOM pada minat hotel



menunjukkan bahwa bukti pengalaman konsumen dapat memperkuat niat ketika mudah diakses dan dinilai dapat dipercaya (Jotopurnomo et al., 2021).

Kedua, hotel perlu mengomunikasikan harga sebagai paket nilai. Materi promosi sebaiknya menjelaskan manfaat yang diperoleh, batasan tarif, fleksibilitas pembatalan, fasilitas yang termasuk, dan perbedaan antartipe kamar. Pemantauan rate parity tetap penting agar konsumen tidak menemukan ketidakonsistenan yang mengurangi kepercayaan. Namun, diferensiasi dapat diberikan melalui manfaat pemesanan langsung, bukan sekadar menurunkan tarif. Pendekatan ini menjaga posisi premium sekaligus merespons skor keterjangkauan yang rendah. Penelitian mengenai kualitas layanan dan harga juga menekankan bahwa penilaian konsumen tumbuh dari kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat, bukan harga absolut semata (Anggara et al., 2023).

Ketiga, skor pilihan utama sebesar 2,83 perlu dijadikan ukuran kinerja pemasaran. Hotel dapat menguji pengaruh konten ulasan, paket nilai, dan ajakan pemesanan terhadap kunjungan halaman, pencarian ketersediaan, serta reservasi melalui pengujian A/B yang terukur.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Purposive sampling membuat setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sehingga komposisi responden dapat dipengaruhi jaringan distribusi kuesioner. Margin of error yang digunakan dalam perhitungan sampel adalah 10%, lebih longgar daripada penelitian dengan target presisi tinggi. Data juga bersifat potong lintang dan berbasis persepsi, sehingga hubungan yang ditemukan tidak membuktikan kausalitas secara mutlak. Selain itu, responden adalah calon wisatawan yang membaca TripAdvisor, bukan seluruh pasar hotel dan bukan semuanya pembeli aktual. Minat beli karena itu tidak boleh disamakan dengan data reservasi.

Model hanya memasukkan E-WOM dan harga, walaupun keputusan akomodasi dapat dipengaruhi merek, kepercayaan, lokasi, fasilitas, promosi, kualitas situs, kebutuhan perjalanan, dan pengalaman terdahulu. Nilai R^2 sebesar 61% tergolong kuat, tetapi 39% variasi yang tidak dijelaskan tetap substantif. Penelitian lanjutan dapat menggunakan probability sampling, memperkecil margin of error, membandingkan beberapa hotel, atau menghubungkan survei dengan data perilaku digital dan reservasi. Pengujian variabel mediasi seperti citra merek dan kepercayaan juga relevan karena studi perhotelan menunjukkan keduanya dapat menjembatani E-WOM dan niat membeli (Elsalam & Ezzat, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon wisatawan di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Koefisien E-WOM sebesar 0,294 dengan beta 0,469 dan $t = 5,618$ menunjukkan bahwa semakin baik intensitas, valensi, dan isi informasi daring yang dipersepsikan responden, semakin tinggi minat beli. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,326, beta 0,391, dan $t = 4,680$. Makna pengaruh ini adalah semakin positif penilaian terhadap keterjangkauan, kesesuaian manfaat, kualitas, dan daya saing harga, semakin tinggi minat beli. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 61% variasi minat beli dengan $F(2,97) = 75,988$ dan $p < 0,001$.



SARAN

Renaissance Bali Nusa Dua Resort disarankan meningkatkan visibilitas dan keterhubungan ulasan TripAdvisor melalui situs resmi, media sosial, dan halaman penawaran. Ulasan sebaiknya dikurasi berdasarkan kebutuhan wisatawan serta disertai tautan pemesanan yang relevan. Pada aspek harga, hotel perlu melakukan evaluasi kompetitor secara berkala, mempertahankan konsistensi tarif antarkanal, dan menonjolkan value for money melalui paket yang konkret. Program loyalitas, benefit pemesanan langsung, dan diferensiasi pengalaman dapat digunakan untuk menaikkan indikator pilihan utama tanpa mengorbankan posisi hotel sebagai properti premium.

Penelitian selanjutnya disarankan menguji kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, promosi digital, lokasi, dan kemudahan pemesanan sebagai prediktor atau mediator. Sampel dapat diperluas ke beberapa hotel sekelas dan dipilih secara probabilistik agar daya generalisasi meningkat. Studi longitudinal atau eksperimen digital juga diperlukan untuk membedakan korelasi dari dampak kausal serta membandingkan minat dengan perilaku reservasi aktual. Pengembangan tersebut akan memberi model yang lebih lengkap mengenai perjalanan calon wisatawan dari paparan E-WOM, evaluasi harga, pembentukan preferensi, sampai keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, L., & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bigland Kota Bogor. 2, 1845-1863.
- Aulia, V., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). Literature review: Efektivitas electronic word of mouth (E-WOM) dalam memengaruhi minat beli produk. 6(1), 1-6.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dwiyanti, F., Rejeki, A., Suci, N., & Puspitaningrum, E. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa di Gresik. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10114874>
- Elsalam, M., & Ezzat, M. (2022). Impact of electronic word of mouth on purchase intention: Mediating role of brand image and brand trust of tourist destinations and hospitality establishments in Egypt. Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 14(3), 153-173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Ghozali, I. (2017). Metode penelitian dan analisis multivariat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, L., Triloka, N., Mahendra, I. W. E., & Susanti, L. E. (2024). Pengaruh ulasan online pada TripAdvisor dan harga terhadap keputusan pembelian kamar. 3(11), 1723-1732.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad, 1-12.
- Jotopurnomo, S., Stephanie, L., & Hatane, S. (2021). Pengaruh harga, brand image, dan electronic word of mouth terhadap minat beli reservasi hotel secara online. Pemasaran Digital, 1-13.



- Levrini, G., & Santos, M. J. dos. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lie, R., & Jokom, R. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat reservasi hotel bintang empat dan/atau bintang lima melalui citra merek sebagai variabel perantara. *Petra IJBS*, 609-620.
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). E-WOM information richness and online user review behavior: Evidence from TripAdvisor. 880-898.
- Mieli, M., & Zillinger, M. (2020). Tourist information channels as consumer choice: The value of tourist guidebooks in the digital age. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 28-48. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1717991>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word of mouth trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of middle-class consumers for luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi, dan harga terhadap minat beli. *Jurnal EMBA*, 12(3).
- Prabhawati, A., Pitanatri, P. D. S., & Adyatma, P. (2024). The influence of E-WOM and price through Booking.com on purchase interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. 3(4), 355-368.
- Priatama, A. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap minat beli perhotelan di Kota Tarakan.
- Purnama, K., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. 2(2), 569-581.
- Salsabila, R. F., & Paranita, E. S. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli reservasi hotel. *Judicious*, 1(2), 71-77.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth pada online travel agent Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel Bandung. 7(1).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujaweni, V. W. (2020). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Sulthana, N., & Shanmugam, V. (2021). Influence of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. 8(10), 1-5.
- Suparman, Muzakir, & Fattah, V. (2023). Ekonomi pariwisata: Teori, model, konsep, dan strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan. Publica Indonesia Utama.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The effect of service quality and price on customer satisfaction and repurchase intention: A case study at Crown Prince Hotel Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288-297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>



- Xiang, K., Xu, C., & Wang, J. (2021). Understanding the relationship between tourists' consumption behavior and their consumption substitution willingness under an unusual environment. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 483-500.