

PENGARUH PROMOSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN *STAYCATION* DI UBUD DAN CANGGU

Samantha Elana Valineli¹, Putu Agus Wikanatha Sagita², Yohanes Kristianto³

Email: samantha.valineli@gmail.com¹, aguswika@unud.ac.id², yohanes_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aimed to determine whether E-WOM had an influence on staycation decisions in Ubud and Canggu. This study determined the sample by purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Data collection used a questionnaire, literature study, and documentation. The data analysis technique in this research is descriptive quantitative with validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression analysis, t test, and coefficient determination test. This study used the IBM SPSS statistics 25 for Windows program to carry out research tests. The results of the analysis showed that E-WOM quality had t count 2.027 > t table 1.988 with a significance value of 0.047 > 0.05, then E-WOM quantity had t count 2.113 > t table 1.988 with a significance value of 0.037 < 0.05 then Sender's expertise variable had t count 3.447 > t table 1.988 with a significance value of 0.001 < 0.05. These results showed that the variables E-WOM quality, E-WOM quantity and Sender's expertise influence the staycation decision. The results of this study also showed that E-WOM has a significant simultaneous effect on staycation decisions in Bali with a coefficient of determination of 65%.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan staycation di Ubud dan Canggu. Penelitian ini menentukan sampel dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS statistics 25 for Windows untuk pelaksanaan uji penelitian. Hasil analisis menunjukkan E-WOM quality memiliki t hitung 2,027 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi 0,047 > 0,05, kemudian E-WOM quantity memiliki t hitung 2,113 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05 kemudian variabel Sender's expertise memiliki t hitung 3,447 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan variabel E-WOM quality, E-WOM quantity dan Sender's expertise mempengaruhi keputusan staycation. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan staycation di Bali dengan koefisien determinasi sebesar 65%.

Keywords: electronic word of mouth, purchasing decision, staycation.

PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, World Health Organization mengumumkan status pandemi global untuk penyakit COVID-19. Hal tersebut menyebabkan mayoritas sektor wisata ditutup untuk mencegah penyebaran yang lebih luas. Berdasarkan data yang didapatkan oleh BPS, sektor akomodasi, transportasi, makanan dan minuman mengalami penurunan signifikan yaitu sebesar 92,47 persen. Menurut survey, pada masa pandemi, masyarakat di Bali merasa jenuh beraktivitas di rumah saja dan

membutuhkan liburan. Tren *staycation* mulai dikenal oleh masyarakat yang rindu berwisata sebagai alternatif wisata yang dapat dilakukan pada masa pandemi. Pencarian kata kunci pada Google Trends di Indonesia meningkat secara signifikan pada tahun 2020. Tren *staycation* semakin populer dilihat dari pencarian pada media sosial Instagram yang menunjukkan ada lebih dari 40 ribu unggahan dengan hashtag #StaycationBali. Selain pada itu pada media sosial lainnya seperti TikTok dan *e-commerce*, seperti Traveloka dan TripAdvisor, masih

banyak juga unggahan yang diberikan oleh tamu yang menginap di suatu akomodasi mengenai pengalaman *staycation*. Penelitian Kristianto dkk (2022) menemukan bahwa di Bali, Canggu menjadi pilihan utama para *staycationer* selama berada di Bali. Selain Canggu, dalam penelitian Suyasa (2021), Ubud juga menjadi pilihan tempat favorit *staycation* oleh *staycationers* yang menyukai alam.

Pada platform TripAdvisor banyak pengguna yang memesan tiket hotel maupun villa di Ubud dan Canggu dan memberikan ulasan dan bintang pada suatu tempat yang dikunjunginya untuk mengungkapkan pengalaman pengguna yang baik maupun yang buruk saat menginap. Adanya ulasan yang baik dan positif tentu memberikan dampak positif dan menguntungkan terhadap pariwisata yang ada di Bali khususnya Ubud dan Canggu, karena wisatawan akan memilih menginap atau berminat melakukan *staycation* setelah membaca ulasan yang ada di internet. Ulasan-ulasan di internet tersebut merupakan *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif mengenai produk atau layanan dalam bisnis melalui media sosial yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan (Thurau dalam Sari, 2012). Menurut Lin et al (2013) pembeli *online* cenderung memilih untuk menunggu E-WOM oleh pengguna lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman yang telah didapatkan oleh pengguna lainnya dan hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh terhadap niat beli. Secara tidak langsung, informasi di internet dalam hal ini E-WOM dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan akan sebuah produk. Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan saat memilih sebuah produk dari beberapa alternatif yang ada sehingga mendapatkan keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramadhani (2015) yang bertujuan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Surabaya, E-WOM secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian. Meski begitu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Bahi (2020) yang memiliki penemuan

yang berbeda yang menyatakan bahwa E-WOM hanya mempengaruhi niat beli dan tidak mempengaruhi keputusan. Tren *staycation* yang meningkat membuat banyak tamu yang memberikan ulasan mengenai pengalaman *staycation* yang dilakukan mereka sehingga banyak E-WOM yang tersebar mengenai *staycation*. Dalam penelitian ini, konsep keputusan *staycation* diambil dari konsep keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyusun tertarik untuk meneliti apakah E-WOM dapat mempengaruhi keputusan *staycation* yang akan diteliti di Ubud dan Canggu yang merupakan lokasi favorit *staycationer* di Bali. *Staycationer* yang akan diteliti merupakan *staycationer* yang termasuk generasi milenial karena berdasarkan Pitanatri (2021) generasi milenial merupakan wisatawan *staycation* yang paling dominan.

METODE

Lokasi penelitian berada di Ubud dan Canggu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil responden yang mengisi kuesioner dan data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur berupa penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, media sosial, situs online yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah survei dan studi pustaka. Survei merupakan sebuah metode riset yang sangat detail dan terstruktur melalui kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah sampel yang diasumsikan mewakili suatu populasi secara spesifik dan bertujuan untuk meriset kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku responden. Metode studi pustaka bisa disebut sebagai suatu cara mengumpulkan data yang dipakai peneliti lewat literatur dan referensi yang sebelumnya sudah ada dan yang bisa mendukung kelancaran penelitian. Studi pustaka yang dilakukan di studi ini adalah penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, media sosial, situs online, dan sebagainya. Pada penelitian ini, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria wisatawan lokal yang disebut *staycationers* generasi milenial yang pernah melakukan *staycation* di

Ubud dan Canggu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang didapatkan melalui perhitungan Hair. Penelitian ini melakukan teknik analisis data yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, dan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil klasifikasi responden diperoleh bahwa *staycationer* di Ubud dan Canggu didominasi oleh perempuan (66%) dengan rentang usia 22-26 tahun (40%), belum menikah (68%), mayoritas tinggal di Badung (39%), Pendidikan terakhirnya sarjana S1 (56%), kemudian pekerjaan yang dimiliki didominasi oleh pegawai swasta (42%). Jangka waktu melakukan *staycation* yang dilakukan didominasi oleh *staycationer* yang menginap selama 2 - 3 malam (49%) dan *staycationer* kebanyakan sudah pernah melakukan *staycation* sebelumnya sebanyak 2-3 kali (47%). Akomodasi yang digunakan yaitu Villa (49%) dan pengeluaran untuk akomodasi, makan dan belanja oleh *staycationer* paling banyak direntang 200.000 - 500.000 (40%). Kemudian transportasi yang digunakan selama *staycation* didominasi oleh motor (59%), melakukan *staycation* bersama teman (51%) untuk melakukan relaksasi (68%) dan aktivitas favorit yang dilakukan adalah menikmati fasilitas akomodasi seperti berenang, spa, bersantai di kamar dsb. Sumber informasi mengenai akomodasi didapatkan melalui *Online Travel Agent* seperti Traveloka, Tiket.com, TripAdvisor dll (56%).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel E-WOM *Quality*, E-WOM *quantity* dan *Sender's expertise* terhadap variabel keputusan *staycation*. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat di tabel 2. sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,203 + 0,433X_1 + 0,621X_2 + 0,673X_3$. Hasil analisis uji parsial pada variabel E-WOM *Quality* (X_1), E-WOM *Quantity* (X_2), *Sender's Expertise* (X_3) terhadap keputusan *staycation* (Y) dengan hasil sebagai berikut: pengujian hipotesis korelasi X_1 terhadap Y membuktikan bahwa variabel E-WOM *quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *staycation*. Hasil

analisis menunjukkan E-WOM *quality* memiliki t hitung $2,027 > t$ tabel $1,988$ dengan nilai signifikansi $0,047 > 0,05$ sehingga menunjukkan variabel E-WOM *quality* mempengaruhi keputusan *staycation*. Sedangkan kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan (Luo et al.2014 dalam Ismagilova et al., 2017). E-WOM berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu mereka menilai ulasan yang mereka baca (Tsao dan Hsieh, 2015). Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara singkat: "Ketika saya memilih hotel untuk *staycation* saya melihat harga dan fasilitasnya. Saya juga selalu melihat ulasan oleh tamu lainnya untuk melihat apakah fasilitas yang dipaparkan benar atau tidak dan apakah pelayanannya bagus dan sebagainya." (Setyo, Hasil Wawancara Singkat, 2023). Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa *staycationer* melihat ulasan sebelum memilih akomodasi *staycation* karena hal tersebut menjadi bukti pengalaman tamu sebelumnya sehingga calon tamu lainnya lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan dan ulasan yang ada bisa memperlihatkan kualitas ulasan yang ada mempengaruhi keputusan untuk melakukan *staycation*.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner, pengujian hipotesis korelasi X_2 terhadap Y membuktikan bahwa variabel E-WOM *quantity* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *staycation*. Indikator yang digunakan dalam variabel E-WOM *quantity* antara lain banyaknya pesan atau ulasan, ulasan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual, ulasan mengandung rekomendasi. Hasil persepsi responden terhadap variabel E-WOM *quantity* memperoleh rata-rata sangat setuju. Hal tersebut dapat diketahui dari rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan variabel E-WOM *quantity* yang memperoleh persentase 85,5%. Hasil analisis menunjukkan E-WOM *quantity* memiliki t hitung $2,113 > t$ tabel $1,988$ dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ sehingga menunjukkan variabel E-WOM *quantity* mempengaruhi keputusan *staycation*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa banyaknya ulasan mengenai produk mampu meningkatkan penjualan produk seiring dengan meningkatkan kepopuleran produk di mata konsumen

(Chevailier & Mayzlin, 2006; Lee et al., 2008). Hal ini didukung pernyataan informan yang mengatakan: "Saya lihat jumlah yang memberi ulasan karena semakin banyak ulasan artinya hotel tsb populer tapi tetap yang penting isinya sih apakah lebih banyak ulasan bagus atau jelek" (Vina Syarifin, Hasil Wawancara Singkat, 2023). Jika sebuah akomodasi memiliki E-WOM positif yang tinggi, hal tersebut bisa meningkatkan persepsi nilai sebuah akomodasi dan jumlah ulasan yang banyak dapat memberikan informasi tepat yang dibutuhkan calon pelanggan untuk membuat keputusan tepat sekaligus menciptakan rasa kepercayaan diantara calon pelanggan lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan *staycation*.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner, pengujian hipotesis korelasi X3 terhadap Y membuktikan bahwa variabel E-WOM *Sender's expertise* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam variabel E-WOM *Sender's expertise* antara lain kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda dari sumber lain tentang produk yang disampaikan, ulasan yang disampaikan berbeda dengan orang lain berisi hal-hal yang sebelumnya tidak dipertimbangkan. Hasil persepsi responden terhadap variabel *Sender's expertise* memperoleh rata-rata sangat setuju. Hal tersebut dapat diketahui dari rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Sender's expertise* yang memperoleh persentase 80,1%. Hasil analisis menunjukkan *Sender's expertise* memiliki t hitung $3,447 > t$ tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga menunjukkan variabel E-WOM *Sender's expertise* mempengaruhi keputusan *staycation*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mariasih (2021) yang mengatakan ulasan atau komentar tentang produk atau jasa jika disampaikan oleh orang yang dianggap memiliki keahlian dan kompetensi cenderung lebih dapat dipercaya oleh orang-orang yang membacanya dan secara potensial mampu mendorong minat untuk membeli produk yang diulas tersebut. Hal ini didukung pernyataan informan yang mengatakan: "Sudah pasti penting melihat ulasan sebelum memilih hotel atau villa. Saya paling banyak melihat ulasan melalui TripAdvisor karena saya bisa melihat

akun-akun yang memberi ulasan apakah mereka memang sering memberi ulasan dan sering melakukan *staycation* atau berlibur di hotel-hotel lain. Jika mereka sering memberi ulasan kepada banyak hotel sambil memberi ulasan objektif yang baik atau buruk saya lebih percaya kepada ulasan tersebut" (Yoga, Hasil Wawancara Singkat, 2023). Ulasan yang berasal dari orang yang ahli, dalam hal ini sering mengunjungi hotel ataupun villa lebih dipercaya karena dianggap kredibel, memiliki banyak pengalaman dan biasanya memberikan informasi yang akurat dan rinci sehingga informasi dari ahlinya lebih dapat dipercaya dan dapat membantu dalam mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan akomodasi dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk menginap pada akomodasi tersebut.

Hasil analisis uji simultan pada variabel E-WOM *Quality* (X1), E-WOM *Quantity* (X2), *Sender's Expertise* (X3) terhadap keputusan *staycation* (Y) dengan hasil bahwa nilai signifikansi variabel E-WOM adalah 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, nilai F hitung penelitian ini memiliki angka 60,339 yang berarti di atas F tabel 2,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y yang berarti E-WOM yang terdiri dari E-WOM *Quantity*, E-WOM *Quality* dan *Sender's expertise* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *staycation*. Hal ini berarti bahwa setiap bentuk dari E-WOM yang terunggah pada jejaring sosial terkait akomodasi *staycation* akan mempengaruhi pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Apabila E-WOM positif semakin banyak terjadi, maka dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan *staycation* di Bali semakin besar. Hal ini didukung oleh pernyataan responden penelitian yang menyatakan: "Informasi dan ulasan online di internet menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan *staycation* di suatu tempat. Jika tidak ada review atau banyak review jelek, sudah pasti saya tidak akan menginap ditempat tersebut" (Putri, Hasil Tanggapan Kuesioner, 2023). Tanggapan dan ulasan mengenai akomodasi untuk *staycation* baik dari responden maupun ulasan dalam berbagai jaringan sosial perlu diperhatikan dan ditangani untuk keluhan-keluhan yang diberikan oleh pengguna. Tanggapan dan ulasan yang bersumber dari pengalaman

pembelian pengguna ini berpotensi sebagai bahan atau konten dari E-WOM di masa depan, mengingat hasil analisis menunjukkan bahwa hal ini akan berpengaruh pada keputusan *staycation*.

Penelitian ini telah melakukan uji koefisien determinasi pada variabel E-WOM *Quality* (X1), E-WOM *Quantity* (X2), *Sender's Expertise* (X3) terhadap keputusan *staycation* (Y) dengan hasil bahwa koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,652 atau 65,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebesar 65,2% variabel E-WOM (X) mempengaruhi variabel keputusan *staycation* (Y) sedangkan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel luar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *staycation* di Ubud dan Canggu. E-WOM *Quantity* juga berpengaruh positif dan signifikan keputusan *staycation* di Ubud dan Canggu dan *Sender's expertise* berpengaruh positif dan signifikan keputusan *staycation*. Selain itu dapat disimpulkan bahwa E-WOM *Quality*, E-WOM *Quantity* dan *Sender's expertise* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan keputusan *staycation* di Ubud dan Canggu.

Saran

Akomodasi yang memasarkan kamar untuk *staycation*, disarankan untuk melakukan kampanye jika menginap dan memberikan review yang bagus di aplikasi booking (*Online Travel Agent*) akan mendapatkan voucher menginap karena keputusan para *staycationer* untuk *staycation* sangat dipengaruhi oleh jumlah orang yang memberikan review dan ditambah review dengan pengalaman yang baik.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjut tentang karakteristik dan motivasi *staycationer* yang lebih mendalam. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *staycation* mengenai identitas merek, citra merek, kualitas pelayanan, strategi promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keinginan untuk melakukan *staycation* kembali.

Kepustakaan

- Bahi, Hamdan Afif, Pratikto, Heri, Dan Dhewi, T.S. 2020. The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variabels (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1).
- Khaerunnisa, Sarah., Ramantoko, Gadang. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *e-Proceeding of Management* : Vol.9. No.5, pp 2857.
- Kristianto, Y., Sunarta, I.N., Arida, I.N.S., Nugrohoa, S., Dewi, L.G.L.K., Negara, I.M.K., Kampana, I.M.A. 2022. *Staycation, Pilihan Berwisata di Era Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Lee, Jumin & Park, Do-Hyung & Han, Ingoo. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Li, Qianya. 2022. "Hotel Staycation Motivation: An Application Of Q Methodology". Unpublish Master Thesis. Master of Science in Tourism and Hospitality: University of Guelph.
- Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, dan JengChung Victor Chen. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management Phuket, Thailand.
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. 2021. Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1–20.
- Ramadhani, Bunga. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya. Skripsi. Sarjana Manajemen. STIE Perbanas Surabaya.
- Sari, Puti Embun; Mariyanti, Eka; Putri, Siska Lusia. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 22-37.
- Sari, V. (2012). Pengaruh electronic word of mouth di social media twitter terhadap minat beli konsumen. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Suyasa, L.C.P.S., Susanto, P.C, dan Satyananda M, Agus. 2022. Staycation sebagai wisata alternatif masa pandemi covid-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*. halaman 141-149. Denpasar.
- Suyasa, N. L. 2021. Karakteristik Wisatawan Peminat Staycation Di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Badung: Universitas Dhyana Pura.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. 2015. eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541.