

PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI HOTEL ADIWANA MONKEY FOREST

I Made Suardika^{1*}, I Komang Sumerta²

^{1,2}Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia

madesuardika82@gmail.com, komangsumerta@unr.ac.id

*Corresponding author: madesuardika82@gmail.com

Abstrak: Tujuan riset merupakan: Buat mengenali terdapatnya akibat searah serta nyata dengan cara bersama-sama serta individual kesesuaian harga serta ulasan online pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest. Jumlah ilustrasi ditetapkan dengan tata cara purposive random sampling sebesar 55 orang. Kriteria yang pengarang terapkan dalam riset ini merupakan wisatawan yang menginap di Hotel Adiwana Monkey Forest dari Negara yang berbeda ialah Australia, Eropa serta Asia Data dianalisis dengan memakai percobaan anggapan klasik, analisa koefisien regresi linier berganda, analisa pemastian, percobaan nyatasi individual (t- test), serta analisa percobaan nyatasi bersama-sama (F- test). Hasil riset membuktikan terdapat akibat yang searah serta nyata dengan cara bersama-sama ataupun individual kesesuaian harga serta ulasan online pada keputusan pembelian wisatawan di hotel adiwana monkey forest.

Kata Kunci: *Kesesuaian Harga, Ulasan Online Dan Keputusan Pembelian*

Abstract: *The study's objectives were to ascertain if price conformity and internet reviews had a concurrent, partial, and substantial impact on visitors' purchase choices at the Adiwana Monkey Forest Hotel. Up to 55 individuals were used in the purposive random sampling approach to estimate the sample size. Travellers from Australia, Europe, and Asia who stayed at the Adiwana Monkey Forest Hotel comprised the criteria that the writers employed in this research. The traditional assumption test, analysis of multiple linear regression coefficients, determination analysis, partial significance test (t-test), and bersama-samaeous significance test analysis (F-test) were all used to analyse the data. The findings demonstrated a favourable and considerable effect on price suitability and internet reviews concurrently or in part on visitors' purchase choices at the Adiwana Monkey Forest hotel.*

Keywords: *Price Suitability, Online Reviews And Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata ialah salah satu sektor industri berbasis pelayanan yang amat potensial serta penting dalam pengembangan perekonomian nasional serta wilayah. Kemajuan pada sektor pariwisata hendak mempengaruhi kepada kemajuan sektor- sektor ekonomi yang lain yang lebih kita tahu dengan multi flyer effect dimana sektor pariwisata dapat menggerakkan sektor- sektor yang lain semacam perdagangan, pertanian, peternakan, UMKM ataupun sektor yang lain. Bali ialah salah satu pulau yang kemajuan pariwisatanya amat cepat, alhasil dapat menyumbang devisa Negara yang amat besar setelah perdagangan migas. Aktivitas pariwisata Bali amat dibantu oleh sarana yang mencukupi semacam fasilitas, restoran, destinasi wisata, pusat kerajinan, berbagai macam pertunjukan budaya serta pula sumber daya manusia yang amat ahli dalam membagikan jasa pada wisatwan(Parma, dkk., 2017). Para pemasar ataupun pedagang memakai pembagian ini dengan baik supaya dapat mengiklankan produk yang dijual dengan cara maksimum serta dapat tingkatkan pemasaran yang lebih besar.

Penjualan online yang sangat meningkat hingga kompetisi harga serta ulasan online memegang kedudukan berarti didalam menaikkan tingkatan kediaman hotel secara keseluruhan. Tingkatan kebahagiaan wisatawan diamati dari ulasan online pula amat fluktuatif sebab keinginan dari wisatawan amat beraneka ragam serta semakin besar. Pada dikala ini banyak hotel melaksanakan penyusutan harga dengan keinginan bisa meningkatkan mendapatkan pengunjung yang lebih dari hotel lain alhasil perang tarif terjadi. Dengan perang tarif ini bermunculan harga- harga ekonomis yang dengan cara otomatis telah merendahkan mutu wisatawan yang bertamu ke pulau Bali. Tidak hanya perang tarif persaingan memperoleh ulasan pada program online khususnya Tripadvisor pula amat massif dicoba oleh manajemen hotel, alhasil timbulan index kebahagiaan pengunjung yang berkembang dengan cara tidak natural ataupun organik, perihal ini dicoba oleh manajemen hotel dengan keinginan terus menjadi tinggi index kebahagiaan pengunjung yang diamati dari ulasan online mungkin dapat tingkatkan keputusan pembelian dari para wisatawan yang dapat diamati dari tingkatan kediaman Hotel. Para wisatawan hendak mengenakan rujukan wisatwan yang telah mendatangi sesuatu tempat ataupun memakai sesuatu produk lebih dahulu (Arifiyanti, dkk., 2022).

Ulasan online ialah informasi produk yang dibuat oleh banyak orang yang telah sempat memakai produk itu (Yubo serta Jinhong, 2008). Ulasan produk yang dibuat oleh konsumen online ini amatlah berakibat vital pada keputusan membeli seorang (Walsh, et al., 2004). Keputusan pembelian buat produk fasilitas dapat kita amati dari tingkatan hunian kamar yang terjalin disuatu hotel. Bagi Damardjati(2006: 121) menerangkan kalau Tingkatan hunian kamar merupakan persentase dari kamar- kamar yang terisi ataupun disewakan pada pengunjung yang dibanding dengan jumlah semua kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya setiap

hari, bulanan, ataupun tahunan. Tingkatan hunian kamar yang terjalin amat dipengaruhi oleh keputusan pembelian wisatawan. Bila tingkatan hunian memenuhi sasaran yang ditetapkan hingga dapat dibidang kalau keputusan pembelian yang dicoba wisatawan tinggi, serta kebalikannya bila tingkatan hunian dibawah nilai yang ditargetkan hingga dibidang keputusan pembelian wisatawan masih kecil. Kesesuaian harga(pricing) amat nyata membagikan angka(value) pada pelanggan yang pengaruhi image sesuatu produk dan keputusan pelanggan buat membeli. Hendak namun yang sangat berarti kalau harga wajib konsisten dengan startegi pemasaran dengan cara keseluruhan(Lupiyoadi, 2011: 61). Ulasan online dimana pelanggan hendak memanfaatkan pengalaman orang lain yang diamati dalam ulasan kala mau membeli suatu saat sebelum akhirnya menyudahi buat melaksanakan pembelian kepada suatu benda ataupun pelayanan(Evans serta McKee, 2010).

Wilayah Ubud pada khususnya perkembangan manajemen lokal pula ikut memeriahkan warna pariwisata semacam tumbuhnya manajemen operator lokal semacam Pramana Experience, Mahaputra Hospitality, Gangga Experience, Inivie Hospitality, Adiwana Hotel& Resort, Djiwa Santuaries serta lain serupanya. Dengan bertambahnya jumlah hotel yang ada baik yang berstandar lokal, nasional ataupun international hingga kompetisi harga satu hotel dengan hotel yang lain semakin bertambah yang terjalin di area Ubud. Adiwana Monkey Forest yang ialah salah satu koleksi Adiwana Hotel& Resort terdapat di posisi yang amat penting ialah di Jalan Monkey Forest Ubud. Hotel Adiwana Monkey Forest mempunyai 21 kamar yang dibagi jadi 3 jenis ialah Grand Deluxe Room, Adiwana Room serta Suite Room. Pembagian pasar yang dipunyai berasal dari pasar OTA(Online Travel Agent), Offline, B2B(business to business), Direct Reservation, Web serta walk in. Dengan cara keseluruhan market segmen masih didominasi oleh Online Travel Agent ialah dari booking.com, Expedia serta Agoda sejumlah 68%.

Bagi Kotler serta Keller(2009: 184) keputusan pembelian merupakan cara integrasi yang dipakai buat mengombinasikan wawasan buat menilai 2 ataupun lebih perilaku pengganti serta memilah satu di antara lain. Keputusan pelanggan merupakan suatu pendekatan penanganan permasalahan pada aktivitas orang buat membeli sesuatu benda ataupun pelayanan dalam memenuhi kemauan serta kebutuhannya. Besar rendahnya keputusan pembelian khususnya disektor pariwisata ataupun fasilitas dapat diamati tingkatan hunian yang terjadi.

Harga suatu produk ataupun pelayanan ialah aspek penentu dalam permintaan pasar. Harga ialah perihal yang amat berarti yang dicermati oleh pelanggan dalam membeli produk ataupun pelayanan. Bila pelanggan merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, hingga mereka hendak cenderung melaksanakan pembelian ulang buat produk yang serupa. Dalam filosofi ekonomi dituturkan kalau harga sesuatu benda ataupun pelayanan yang

pasarnya bersaing, hingga besar rendahnya harga ditetapkan oleh permohonan serta penawaran pasar(Anwar serta Satrio, 2015). Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Wahyu(2017), Agung, dkk.,(2020), Kafidatul serta Indra(2020) melaporkan kalau harga mempengaruhi dengan cara nyata pada keputusan pembelian. Tetapi riset yang dicoba oleh Sumerta, dkk.,(2021) merumuskan kalau harga mempengaruhi negatif serta nyata dengan cara individual antara harga pada keputusan bertamu wisatawan dalam negeri pada Bali Safari & Marine Park.

Ketatnya kompetisi pelayanan perhotelan yang terdapat di Bali membuat para wisatawan lebih teliti dalam mencari informasi serta tertarik buat memperoleh harga yang dirasa wajar. Harga yang diresmikan Hotel Adiwana Monkey Forest ini bisa dibilang sanggup bersaing dengan pesaing Hotel Adiwana Monkey Forest semacam Anuman Hotel, Kajane Hotel Monkey Forest Komaneka Rasa Sayang serta Artotel Haniman Ubud. Ada pula kisaran harga buat harga kamar hotel grade berbintang 4 dikawasan Jalan Monkey Forest Ubud ialah rata- rata Rp 2.226.204. Adapaun sebagian harga hotel kompetitor semacam Anumana Hotel Ubud memiliki harga Rp 1.531.020, Kajane Hotel Monkey Forest dengan harga Rp 2.300.000, Komaneka Rasa Sayang memiliki harga Rp 2.500.000, Artotel Haniman Ubud memiliki harga rata- rata Rp 2.300.000. Sebaliknya harga rata- rata yang diadakan di Hotel Adiwana Monkey Forest ialah Rp 2.500.000 dengan sarana penting semacam layanan pembersihan kamar setiap hari, restoran serta kafe atau lounge, spa layanan komplit, kolam renang outdoor, sarapan tersedia, kafe pinggir kolam renang, layanan kamar 24 jam, ruang pijit atau pemeliharaan, pengasuhan bayi, antar-jemput ke bandara, teras yang besar dan resepsionis 24 jam.

Bagi Filieri(2014) online customer review ataupun ulasan online merupakan salah satu wujud Word of Mouth Communication(eWOM) pada pemasaran online, dimana calon konsumen memperoleh data mengenai produk dari pelanggan yang sudah memperoleh manfaat dari produk itu. Akhirnya pelanggan lebih gampang buat mencari perbandingan dengan produk yang semacam yang dijual pada pedagang online lain, perihal ini sebab pesatnya pemakaian digital marketing, alhasil membagikan profit pada pelanggan, yakni pelanggan tidak wajib mendatangi pedagang yang berbeda dengan cara langsung dalam menemukan informasi(Yasmin, dkk., 2015). Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Fitriani serta Nirwana(2020) melaporkan kalau ulasan online mempengaruhi dengan cara nyata pada keputusan pembelian. Sebaliknya pada riset yang dicoba oleh Isvani(2021) melaporkan kalau ulasan online tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Dengan cara lumrah kalau semakin cocok harga yang diserahkan pada konsumen hingga keputusan pembelian hendak semakin bertambah serta pula

semakin baik ulasan online hingga keputusan pembelian pula hendak bertambah.

Hipotesis:

H₁: Kesesuaian harga mempengaruhi searah serta nyata dengan cara individual pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

H₂: Ulasan online mempengaruhi searah serta nyata dengan cara individual pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

H₃: Kesesuaian harga serta ulasan online mempengaruhi nyata dengan cara bersama-sama pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Buat mengenali akibat kesesuaian harga dengan cara individual pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.
- b. Buat mengenali akibat ulasan online dengan cara individual pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.
- c. Buat mengenali akibat kesesuaian harga serta ulasan online dengan cara bersama-sama pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

Rumusan masalah:

- a. Apakah kesesuaian harga mempengaruhi dengan cara individual pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest?
- b. Apakah ulasan online mempengaruhi dengan cara individual pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest?
- c. Apakah kesesuaian harga serta ulasan online mempengaruhi dengan cara bersama-sama pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest?

METODE PENELITIAN

Konsep riset yang dipakai pada riset ini yakni konsep riset kuantitatif dengan tata cara riset kuantitatif merupakan tata cara riset yang didasarkan pada data numeric ataupun kuantitas- kuantitas. Riset ini dicoba di Hotel Adiwana Monkey Forest Ubud yang beralamat di Jalan Monkey Forest Ubud Gianyar, Bali 80571. Adapaun yang jadi subjek riset ini merupakan perihal kesesuaian harga serta ulasan online pada faktor keputusan pembelian.

Populasi dalam riset ini merupakan wisatawan yang menginap di Hotel Adiwana Monkey Forest dengan kewarganegaraan Australia, Eropa serta Asia yang tidak bisa diidentifikasi. Dari totalitas populasi yang terdapat, hingga ilustrasi dalam riset ini didapat merupakan sebesar 55 orang. Metode pengumpulan sampelnya yakni dengan cara dicoba memakai purposive

random sampling. Purposive random sampling ialah tehnik pengumpulan ilustrasi dengan mencermati pertimbangan- pertimbangan yang terbuat oleh periset. Ada pula sumber informasi yang dipergunakan dalam riset ini merupakan informasi pokok serta informasi inferior. Bersumber pada karakternya informasi yang dipergunakan ialah informasi kuantitatif serta informasi kualitatif. Metode pengumpulan informasi yang dipakai didalam riset ini merupakan selaku berikut: pemantauan, tanya jawab, angket serta riset pustaka. Metode analisa informasi yang dipakai antara lain: Percobaan Keabsahan serta Reliabilitas Instrumen Penelitian, Percobaan Anggapan Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisa Pemastian, Percobaan Nyatasi Individual(t- test) serta Percobaan Nyatasi Bersama-sama(F- test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Percobaan instrumen informasi dalam riset ini mencakup percobaan keabsahan serta reliabilitas. Hasilnya bisa dipaparkan pada Bagan 1 selaku berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket
Kesesuaian harga (X ₁)	>0,30	Valid	0,706	Reliabel
Ulasan <i>online</i> (X ₂)	>0,30	Valid	0,850	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	>0,30	Valid	0,818	Reliabel

Sumber: Lampiran 7 (data diolah, tahun 2023)

Bersumber pada Bagan 1 di atas membuktikan kalau kalau semua instrumen riset yang dipakai buat mengukur faktor kesesuaian harga, ulasan online serta atensi beli ulang mempunyai angka koefisien hubungan dengan angka keseluruhan semua item statment lebih besar dari 0,30. Perihal ini membuktikan kalau butir- butir statment dalam instrumen riset itu valid serta pantas dipakai selaku instrumen riset. Sebaliknya koefisien Cronbach Alpha>0,70 hingga persoalan diklaim profesional ataupun sesuatu konstruk ataupun faktor diklaim reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Percobaan anggapan klasik dipakai buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya penyimpangan anggapan klasik ataupun pertemuan regresi berganda yang dipakai. Pengetesan ini terdiri atas percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas, serta percobaan heteroskedastisitas. Hasil pengetesan normalitas informasi dengan memakai bagan One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test selaku berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29092801
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.062
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada pada Bagan 2 bisa disimpulkan kalau informasi riset berdistribusi dengan cara wajar. Hasil pengesanan multikolinearitas bisa diamati selaku berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.118	1.220		3.374	.001		
	X1	.347	.129	.315	2.682	.010	.543	1.843
	X2	.498	.110	.533	4.543	.000	.543	1.843

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada Bagan 3 di atas bisa disimpulkan kalau bentuk regresi tidak terjalin multikolinieritas. Hasil pengujian heterokedastisitas bisa diamati selaku berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.316	.705		-1.866	.068
	X1	.110	.075	.249	1.470	.148
	X2	.085	.063	.228	1.349	.183

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada Bagan 4 bisa disimpulkan kalau tidak terjalin heterokedastisitas pada faktor kesesuaian harga, ulasan online serta keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Kesesuaian Harga, Ulasan Online dan Keputusan Pembelian

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standar d Error
Constant	4,118	1,220
Kesesuaian Harga (X ₁)	0,347	0,129
Ulasan Online (X ₂)	0,498	0,110

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada hasil analisa dengan memakai program SPSS version 25. 0 for windows didapat pertemuan regresi linier berganda merupakan: $Y=4,118+0,347(X_1)+0,498(X_2)$, alhasil membagikan data kalau:

- Nilai $a= 4, 118$ maksudnya kalau bila tidak terdapat atensi pada kesesuaian harga serta ulasan online ataupun nilainya merupakan konstan, hingga keputusan pembelian merupakan sebesar rata- rata 4, 118.
- Nilai $b_1= 0, 347$ maksudnya bila faktor ulasan online(X_2) dikira konsisten, hingga melonjaknya skor kesesuaian harga(X_1) sebesar satu satuan hendak diiringi oleh melonjaknya keputusan pembelian sebesar rata- rata 0, 347.
- Nilai $b_2= 0, 498$ maksudnya bila faktor kesesuaian harga(X_1) dikira konstan, hingga melonjaknya skor ulasan online(X_2) sebesar satu satuan hendak diiringi oleh melonjaknya keputusan pembelian sebesar rata- rata 0, 498.

Analisis Determinasi

Ada pula hasil pengesanan pemastian bisa diamati pada Bagan 6.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,782	0,611	0,596

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada Bagan 6 di atas membuktikan besarnya partisipasi atau sumbangan kesesuaian harga serta ulasan online pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest merupakan sebesar 59,60% sebaliknya sisanya sebesar 40,40% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak di bahas.

Uji Signifikansi Parsial (t_{-test})

Ada pula hasil pengesanan anggapan memakai percobaan t (t - test) bisa diamati pada Bagan 8 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t_{-test})

Model	t	Sig.
Konstanta	3,374	0,001
Kesesuaian Harga (X_1)	2,682	0,010
Ulasan Online (X_2)	4,543	0,000

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada Bagan 7 di atas membuktikan kalau t_1 -hitung= $2,682 > t$ -tabel= $1,675$. Hingga akhirnya kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Maksudnya kalau terdapat akibat searah serta nyata antara kesesuaian harga pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

Nilai $t_2\text{-hitung}=4,543 > t\text{-tabel}=1,675$. Hingga akhirnya kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Maksudnya kalau terdapat akibat searah serta nyata antara ulasan online pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

Uji Signifikansi Simultan ($F\text{-test}$)

Ada pula hasil pengujian anggapan memakai percobaan $F\text{-test}$ bisa diamati pada Bagan 7 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Simultan ($F\text{-test}$) pada Tabel Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.391	2	70.696	40.851	.000 ^b
	Residual	89.991	52	1.731		
	Total	231.382	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data diolah, tahun 2023 (Lampiran 7)

Bersumber pada hasil analisa membuktikan kalau $F\text{-hitung}$ merupakan sebesar 40,851 lebih besar dari pada $F\text{-tabel}=3,18$ hingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Perihal ini berarti kalau terdapat akibat searah serta nyata antara kesesuaian harga serta ulasan online pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara ulasan online terhadap keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest. Ulasan *online* adalah suatu tipe informasi produk yang dibuat oleh orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut (Yubo dan Jinhong, 2008). Ulasan produk yang dibuat oleh pengguna *online* ini sangatlah berdampak vital terhadap keputusan membeli seseorang (Walsh, *et. al.*, 2004). Trip advisor adalah salah satu *platform* untuk ulasan *online* yang umum digunakan didalam pencarian dan penilaian atau *review* oleh wisatawan terhadap komodasi hotel, restoran, SPA atau tempat kebugaran, *tour guide* dan juga objek wisata. Dalam web Trip advisor, orang yang akan menceritakan pengalamannya diharuskan jadi konsumen tetap serta mempunyai akun Trip advisor terlebih dulu. Didalam profil itu hendak tertera semacam nama konsumen atau penulis, alamat, umur, level, seberapa banyak ulasan yang telah ditulis, seberapa banyak hotel yang sudah diulas, seberapa banyak kota yang

sudah didatangi serta diulas, kemudian seberapa banyak ulasan yang telah ditulis menolong pembaca(helpful votes) yang pula bisa diamati semua isi konten itu oleh para pembaca yang apalagi bisa jadi tidak mempunyai akun tetap Tripadvisor. Seorang yang menggambarkan pengalamannya lewat web ini tidak cuma hendak memberi pengalaman bagus mengenai dirinya disebuah hotel yang sudah didatangi namun pula hendak tetap dengan mudah memberi pengalaman jeleknya. Perihal itu dengan cara otomatis bisa dengan mudah pula menggoyahkan seorang dalam memilah hotel yang sama(Miguens, et. al., 2008).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Nirwana (2020) menyatakan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Maureen dan Kalpikawati (2021) juga menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada informasi di atas, kalau terdapat akibat searah serta nyata antara kesesuaian harga pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest. Mempromosikan produk ataupun layanan yang di produksi oleh industri amat pengaruhi keberlangsungan pemasaran produk ataupun atensi pelanggan. Kesesuaian harga dimaksud selaku harga yang cocok dengan mutu produk sesuatu benda, serta harga itu bisa membagikan kebahagiaan pada pelanggan(Ngadiman, 2008: 282). Dengan harga yang cocok hingga pelanggan memiliki kemampuan daya beli kepada sesuatu produk, mutu hendak menjajaki cocok dengan harga yang diserahkan serta nilai saing dengan produk lain pula masih terpelihara dengan bagus, dengan begitu sesuatu produk hendak memiliki kesempatan yang besar buat dapat dibeli oleh pelanggan(Kotler serta Amstrong, 2008: 278).

Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Khafidatul serta Indra(2020) merumuskan kalau harga mempengaruhi searah serta nyata pada keputusan pembelian. Hasil riset ini pula dipertegas oleh riset yang dicoba oleh Wahyu(2017) dalam penelitiannya yang melaporkan kalau harga pula mempengaruhi searah serta nyata pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada analisa serta data- data di atas membuktikan kalau terdapat akibat searah serta nyata antara kesesuaian harga serta ulasan online pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest. Dan bisa disimpulkan kalau anggapan dalam riset ini diterima. Dengan tingkatan

kesesuaian harga serta ulasan online hingga hendak mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Rufaidah(2010) melaporkan kalau kesesuaian harga merupakan penilaian pelanggan apakah harga pedagang masuk akal, bisa diterima ataupun bisa dijustifikasi. Kesesuaian harga dibantu oleh 2 aspek ialah perbandingan harga serta kualitas produk begitu juga diterima oleh pelanggan; serta ikatan antara harga riil serta harga yang sepatutnya dibayarkan. Sebaliknya Indraswari serta Pramudana(2014) menciptakan kalau kesesuaian harga yang dialami oleh pelanggan hendak memastikan tingkatan kebahagiaan pelanggan atas kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian seperti itu yang mengakibatkan hasrat beli apalagi hasrat pembelian kembali.

Ulasan online ialah bagian dari electronic word of mouth yang berisikan penilaian mengenai sesuatu produk oleh konsumen dengan aspek- aspek khusus misalnya mutu benda yang diperoleh serta pengalaman berbelanja. Ulasan ialah bagian electronic word of mouth(eWOM) yang ialah opini yang diterima dari pengalaman konsumen serta bukan merupakan bagian dari promosi yang diadakan(Hariyanto serta Trisunarno, 2020). Ulasan online bisa dijadikan bawah dalam mencari data dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pada riset sebelumnya yang dicoba oleh Khurdaifah serta Netti(2022) melaporkan kalau kesesuaian harga serta ulasan online mempengaruhi nyata pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi.

SIMPULAN

- a. Kesesuaian harga memiliki akibat yang nyata dengan cara individual pada keputusan pembelian, alhasil anggapan yang melaporkan Kesesuaian harga dengan cara individual berpengaruh serta nyata pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest diterima.
- b. Ulasan online memiliki akibat yang nyata dengan cara individual pada keputusan pembelian, alhasil anggapan yang melaporkan Ulasan online dengan cara individual mempengaruhi searah serta nyata pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest diterima.
- c. Kesesuaian harga serta ulasan online memiliki akibat yang nyata dengan cara bersama-sama pada keputusan pembelian, alhasil anggapan yang melaporkan Kesesuaian harga serta ulasan online dengan cara bersama-sama mempengaruhi searah serta nyata pada keputusan pembelian wisatawan di Hotel Adiwana Monkey Forest diterima.

SARAN

- a. Dianjurkan supaya manajemen Adiwana Monkey Forest lebih menyesuaikan harga kamar nya dengan hotel- hotel lain yang terdapat di Ubud alhasil sanggup meningkatkan keputusan pembelian wisatawan. Manajemen Adiwana Monkey Forest pula dianjurkan buat membagikan

benefit bonus yang berkesan pada pengunjung semacam membagikan afternoon tea free dengan ritual ceremony, membagikan bonus kegiatan free semacam aktivitas membuat canang, morning walk sekitaran Ubud alhasil harga yang diserahkan hendak dirasakan sepadan oleh wisatawan yang menginap.

- b. Dianjurkan supaya manajemen Adiwana Monkey Forest buat lebih mencermati seluruh pengunjung yang membagikan feedback ataupun input dengan cara online dan membagikan reaksi yang cepat dengan cara searah.
- c. Diharapkan supaya manajemen Adiwana Monkey Forest lebih menyesuaikan harga kamar serta dapat membagikan benefit bonus semacam pemberian minuman free didalam kamar, afternoon tea dengan ritual, cooking demo, morning walk disekitaran Hotel, membuat program making Offering atau canang yang dapat tingkatan value for money alhasil wisatawan tidak kecewa serta membagikan saran pada keluarga, saudara ataupun sahabat dekatnya buat menginap di Adiwana Monkey Forest.
- d. Untuk periset berikutnya, butuh terdapatnya riset lebih lanjut pada faktor-faktor lain yang pula pengaruhi keputusan pembelian wisatawan antara lain mutu pelayanan, lokasi, daya tarik, fasilitas dan faktor-faktor yang lain yang membagikan partisipasi besar pada keputusan pembelian wisatawan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengarang mengetahui seluruhnya, kalau skripsi ini tidak hendak bisa teratasi tanpa dorongan dari bermacam pihak yang tidak bisa dituturkan satu persatu, terimakasih atas sokongan, dorongan serta perhatiannya alhasil skripsi ini bisa teratasi.

REFERENSI

- Agung, P., A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*. 3(3), 421-432.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 4(12).
- Arifiyanti, A. A., Pandji, M. F., & Utomo, B. (2022). Analisis Sentimen Ulasan Pengunjung Objek Wisata Gunung Bromo pada Situs Tripadvisor. *Explore: Jurnal Sistem Informasi dan Telematika (Telekomunikasi, Multimedia dan Informatika)*. 13(1), 32-37.
- Damardjati, R.S. (2006). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Evans, Dave., & Mc Kee, Jake. (2010). *Sosial Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publising, Inc.

- Filieri, R. (2014). What Makes Online Reviews Helpful? A diagnostic-adoptive Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. 68 (6), pp, 1261-1270.
- Fitriani, Latief., Nirwana, Ayustira. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*. Volume 6 No.1 2020 Terakreditasi Nasional e-ISSN: 2597 - 4084.
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*. 9(2), 234-239.
- Khafidatul, Ilmiyah., & Indra, Krishernawan, (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*. Volume 6 Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42).
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Indraswari, Ni Md Mahadewi., Pramudana, Komang Agus Satria. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Isvani Putri, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Disertasi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Maureen, Audria., Sudiksa, I Nyoman., Kalpikawati, Ida Ayu. (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), 89-97.
- Miguens, J., Baggio, E. & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research Aveiro*. 26-28 May 2008, 1-6.
- Ngadiman. (2008). *Marketing Untuk SMK*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Departemen Pendidikan Nasional.
- Parma, I Putu Gede. (2017). Analisis Tingkat Akurasi Pemasaran Hotel Berbintang Berbasis Marketing Information System. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 7, No. 2 halaman 110 Juli -Desember 2017.

- Rufaidah, Popy. (2010). Persepsi Penumpang Jasa Transportasi Angkutan Umum Atas Kewajaran Harga. *Jurnal Trikonomika*. Vol 9, No 1 (2010): Edisi Juni 2010.
- Sumerta, I Komang., Suwastawa, I Putu Agus., Aris, Kadek. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 7 No. 1 (2021), hal: 113-124. E-ISSN: 2723-1704 P-ISSN: 2443-3934.
- Wahyu, Nurul Faroh, (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”. *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 4, No.2, April 2017.
- Wahyu, Nurul Faroh, (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”. *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 4, No.2, April 2017.
- Walsh, Ciaran. (2004). *Key Management Ratios*. Jakarta: Erlangga.
- Yasmin, Afrina., Sadia, Tasneem., & Kaniz, Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.
- Yubo, Chen., & Jinhong, Xie. (2008). Online Konsumen Ulasan: Word-of Mouth sebagai Baru Unsur Bauran Pemasaran Komunikasi. *Manajemen Sains*. 54 (3), 477-9.