



Pengaruh *E- Service Quality* dan *E- Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran *E- Perceived Value* sebagai Mediasi pada Yasmaga Guesthouse Ponorogo

Mahrunnisa Himda Kamila^{1*}, Lexi Pranata Budidharmanto²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: himda.kamila.hk@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of e-service quality and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions, with e-perceived value serving as a mediating variable at Yasmaga Guesthouse Ponorogo. This research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to analyze data collected from 180 respondents who had experience using the guesthouse’s services. The findings demonstrate that e-service quality and e-WOM have positive and significant effects on e-perceived value and purchase decisions. Among the variables examined, e-service quality emerged as the most dominant factor influencing customers’ purchase decisions. This indicates that the quality of digital services, including ease of access, responsiveness, reliability, and convenience, plays an essential role in creating positive customer perceptions. Furthermore, e-WOM contributes significantly by providing information, recommendations, and reviews that influence customers’ evaluations before making purchasing decisions. E-perceived value also has a positive and significant effect and functions as a partial mediator in the relationship between e-service quality, e-WOM, and purchase decisions. These findings suggest that improving digital service quality and managing online customer reviews effectively are important strategies for strengthening perceived value and encouraging purchase decisions at Yasmaga Guesthouse Ponorogo.*

Keywords: *E-Perceived Value; E-Service Quality; E-Word of Mouth; Purchase Decision; Yasmaga Guesthouse.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan nilai yang dirasakan secara elektronik (e-perceived value) sebagai variabel mediasi pada Yasmaga Guesthouse Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis data yang diperoleh dari 180 responden yang pernah menggunakan layanan guesthouse tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-perceived value dan keputusan pembelian. Di antara variabel yang diteliti, e-service quality menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, meliputi kemudahan akses, daya tanggap, keandalan, dan kenyamanan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Selain itu, e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan melalui informasi, rekomendasi, dan ulasan daring yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. E-perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara e-service quality, e-WOM, dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif merupakan strategi penting untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian di Yasmaga Guesthouse Ponorogo.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (e-WOM); Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan Elektronik; Nilai yang Dipersepsikan Secara Elektronik; Yasmaga Guesthouse.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dalam industri perhotelan, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini memanfaatkan platform digital untuk mengevaluasi berbagai alternatif layanan sebelum menentukan pilihan (Zeithaml et al., 2020). Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi layanan berbasis elektronik guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan digital

atau e-service quality menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan (Zeithaml, 1988). Selain itu, dimensi efisiensi, sistem ketersediaan, dan privasi menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan digital (Parasuraman et al., 2005). Dalam konteks industri perhotelan, pengalaman digital yang baik juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Veloso, 2023).

Selain kualitas layanan digital, perkembangan teknologi juga memperkuat peran electronic word of mouth (e-WOM) sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan daring dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam industri perhotelan, e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pemesanan pelanggan (Yen & Tang, 2021). Konsumen cenderung menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Selain itu, karakteristik informasi seperti kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan turut memengaruhi efektivitas e-WOM (Filieri, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berbasis pengguna menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan (Wang et al., 2022).

Hubungan antara e-service quality dan e-WOM tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk perceived value pelanggan. Perceived value merupakan evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam lingkungan digital, nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian (Sweeney & Soutar, 2001). Kualitas layanan digital yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu layanan (Parasuraman et al., 2005). Di sisi lain, e-WOM juga berkontribusi dalam membentuk ekspektasi dan persepsi nilai pelanggan sebelum pembelian (Filieri, 2015). Oleh karena itu, perceived value berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian (Yen & Tang, 2021).

Fenomena ini relevan dengan kondisi Yasmaga Guesthouse Ponorogo sebagai objek penelitian, di mana penggunaan media digital dalam proses reservasi dan pencarian informasi semakin meningkat. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan secara langsung, tetapi juga pengalaman digital yang diperoleh selama berinteraksi dengan penyedia jasa (Lemon & Verhoef, 2016). Ketersediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan (Wang et al., 2022). Selain itu, ulasan pelanggan yang tersedia secara online turut memengaruhi persepsi dan keputusan calon

pelanggan (Cheung & Thadani, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa e-service quality dan e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik layanan (Veloso, 2023). Dengan demikian, pengelola penginapan perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran mediasi perceived value. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital (Parasuraman et al., 2005). Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis digital (Lemon & Verhoef, 2016). Pengelolaan e-WOM yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, integrasi antara e-service quality, e-WOM, dan perceived value menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam industri perhotelan modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi sebelum menggunakan layanan dan kemudian mengevaluasi kesesuaian antara harapan dengan informasi atau pengalaman yang diterima, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks digital, ekspektasi tersebut terbentuk melalui electronic service quality dan electronic word of mouth (e-WOM), yang kemudian membentuk persepsi nilai (electronic perceived value) atas manfaat layanan yang akan diterima. Jika informasi dan layanan digital mampu memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung mengambil keputusan menginap, sedangkan ketidaksesuaian akan menurunkan persepsi nilai dan keputusan tersebut; oleh karena itu, ECT digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan hubungan antara e-service quality, e-WOM, perceived value, dan keputusan menginap pelanggan (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001).

Electronic perceived Value

Electronic perceived value merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat layanan digital dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman berbasis elektronik sebelum, selama, maupun setelah penggunaan layanan (Zeithaml et al., 2020; Nguyen, 2024). Dalam perspektif Expectation

Confirmation Theory (ECT), pelanggan membangun ekspektasi awal dari informasi digital seperti e-service quality dan e-WOM, lalu mengevaluasi apakah manfaat yang diterima sesuai dengan harapan tersebut; jika sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif yang mendorong keputusan menginap. Dalam konteks hospitality, nilai ini dipengaruhi oleh kualitas informasi, kemudahan akses, responsivitas layanan, serta kredibilitas platform digital, di mana pelanggan membandingkan manfaat dengan biaya, waktu, usaha, dan risiko yang dikeluarkan. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa electronic perceived value berperan sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan kualitas layanan digital dengan keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai variabel mediasi antara e-service quality, e-WOM, dan keputusan pelanggan (Kalia & Paul, 2021; O'Connor & Assaker, 2025).

Electronic service quality

Electronic service quality merupakan kemampuan layanan digital dalam memfasilitasi proses pencarian informasi, pemesanan, dan interaksi secara efektif dan efisien melalui media elektronik, yang menjadi krusial dalam industri hospitality karena sebagian besar interaksi awal pelanggan terjadi secara online (Zeithaml et al., 2020). Dalam perkembangan terbaru, konsep ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga pengalaman pelanggan secara menyeluruh seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keandalan, dan responsivitas layanan (Kalia & Paul, 2021). Kualitas layanan elektronik juga berperan sebagai sinyal awal yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan serta mengurangi ketidakpastian melalui penyediaan informasi yang akurat dan dapat dipercaya (Nguyen, 2024). Secara empiris, electronic service quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap electronic perceived value dan keputusan pembelian, di mana kualitas layanan digital yang tinggi mendorong persepsi nilai positif serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih layanan tersebut (O'Connor & Assaker, 2025).

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi informal berbasis internet yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan penilaian terhadap suatu layanan melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan, dan Online Travel Agent (OTA), yang umumnya dianggap lebih kredibel karena bersifat user-generated dan tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks Expectation Confirmation Theory (ECT), e-WOM berperan dalam membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum menggunakan layanan, di mana informasi dari ulasan daring membantu pelanggan mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam industri hospitality, e-WOM menjadi sumber informasi

penting yang memengaruhi persepsi nilai (electronic perceived value) dan keputusan menginap, karena pelanggan cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk menilai kualitas layanan. Ketika e-WOM yang diterima bersifat positif, informatif, dan kredibel, maka pelanggan akan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga e-WOM berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi evaluasi dan perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tertentu, yang dalam era digital semakin dipengaruhi oleh informasi elektronik yang diperoleh sebelum transaksi (Kotler et al., 2021). Dalam konteks hospitality, keputusan menginap terjadi pada fase pre-arrival, di mana pelanggan mengandalkan berbagai sumber digital seperti ulasan online, media sosial, dan platform reservasi untuk membentuk persepsi terhadap layanan. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi, pengalaman digital, kemudahan layanan, serta electronic word of mouth (e-WOM), yang berperan dalam membentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu layanan (Lukman et al., 2024). Selain itu, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang dalam layanan digital menjadi lebih dominan berbasis persepsi karena pelanggan tidak dapat mengevaluasi layanan secara langsung sebelum digunakan (Faradila et al., 2026).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar konstruk secara objektif dan terstruktur melalui analisis statistik (Hair et al., 2022). Penelitian difokuskan pada pelanggan pada fase pre-arrival, yaitu tahap ketika pelanggan membentuk ekspektasi sebelum menggunakan layanan, yang dalam konteks digital dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan informasi daring. Variabel yang diteliti meliputi electronic service quality dan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel independen, electronic perceived value sebagai variabel mediasi, serta keputusan menginap sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh evaluasi manfaat dan pengorbanan pelanggan dalam lingkungan digital (Zeithaml et al., 2020; Nguyen, 2024). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang merupakan

calon pelanggan atau individu yang telah berinteraksi dengan layanan digital penginapan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang dinilai untuk penelitian dengan model kompleks dan variabel mediasi (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2021). Metode ini memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara simultan. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hipotesis penelitian. Penggunaan pendekatan ini juga didukung oleh penelitian terkini yang menunjukkan bahwa electronic perceived value berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan keputusan pelanggan (Kalia & Paul, 2021; O'Connor & Assaker, 2025). Dengan demikian, metode ini digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas layanan digital dan e-WOM membentuk persepsi nilai yang kemudian memengaruhi keputusan menginap pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan gambaran umum karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai profil responden berdasarkan berbagai aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, tujuan menginap di Yasmaga Guesthouse, media informasi yang digunakan sebelum menginap, frekuensi dan durasi menginap, serta pengalaman responden dalam melihat ulasan sebelum melakukan keputusan menginap. Dengan mengetahui karakteristik tersebut, diharapkan dapat memberikan konteks yang lebih jelas dalam menganalisis perilaku dan preferensi responden terkait keputusan menginap di Yasmaga Guesthouse.

Tabel 1. Informasi Demografis.

Kategori		Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	96	53.3%
	Perempuan	84	46.7%
Usia	20 tahun	36	20.0%
	21-31 tahun	108	60.0%
	31-40 tahun	27	15.0%
	>40 tahun	9	5.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	10.0%
	Karyawan swasta	36	20.0%
	PNS / TNI / POLRI	13	7.2%
	Wiraswasta	113	62.8%
Domisili	Luar Ponorogo	153	85.0 %
	Ponorogo	22	12.2 %
	Luar Negeri	5	2.8 %
	Perjalanan bisnis/ dinas	27	15.0%
	Wisata / liburan	72	40.0%
	Kunjungan keluarga/ kerabat	63	35.0%
	Pendidikan	18	10.0%

Media Informasi	WhatsApp	18	10.0%
	Instagram	9	5.0%
	Rekomendasi orang lain	59	32.8%
Menginap	OTA	31	17.2%
	1 kali	148	82.2%
	2 kali	18	10.0%
	3-4 kali	11	6.1%
	>4 kali	3	1.7%
Ulasan	IYA	157	87.2%
	TIDAK	23	12.8%

Berdasarkan data demografis, bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki dengan rentang usia produktif 21–31 tahun dan didominasi oleh pekerjaan sebagai wiraswasta. Selain itu, sebagian besar responden berasal dari luar Ponorogo, yang menunjukkan bahwa Yasmaga Guesthouse memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi pelanggan dari luar daerah.

Dari sisi perilaku, responden umumnya menginap untuk tujuan wisata atau kunjungan keluarga, memperoleh informasi melalui rekomendasi dan platform digital, serta sebagian besar baru pertama kali menginap. Menariknya, mayoritas responden juga telah melihat ulasan sebelum menginap, yang menunjukkan bahwa peran informasi digital dan e-WOM sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Uji Reliability dan Convergent validity

Tabel 2. Penilaian Reliability dan Convergent validity.

Konstruksi	Indikator	Converge	Relibilitas	AVE	Composite reliabilitas
<i>E-WOM</i>	X1.1	0,861	0,907	0,684	0,928
	X1.2	0,837			
	X1.3	0,818			
	X1.4	0,783			
	X1.5	0,845			
	X1.6	0,816			
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0,882	0,918	0,709	0,936
	X2.2	0,889			
	X2.3	0,839			
	X2.4	0,810			
	X2.5	0,780			
	X2.6	0,848			
<i>E-Perceived Value</i>	Z1	0,806	0,908	0,732	0,932
	Z2	0,862			
	Z3	0,885			
	Z4	0,862			
	Z5	0,860			
Keputusan Pembelian	Y1	0,779	0,904	0,724	0,929
	Y2	0,860			
	Y3	0,876			
	Y4	0,844			
	Y5	0,890			

Penilaian reliability dan convergent validity menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria pengujian yang dipersyaratkan. Nilai reliability yang diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) berada di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki

konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian. Sementara itu, convergent validity yang dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan nilai di atas 0,50 pada masing-masing konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dengan demikian, hasil pada tabel ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliabel dan valid secara konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dengan terpenuhinya nilai reliability dan convergent validity, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari Yasmaga Guesthouse Ponorogo bersifat akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, sehingga hasil penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen atau keputusan pembelian di Yasmaga Guesthouse Ponorogo memiliki dasar pengukuran yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

R - Square

Tabel 3. Pengujian R – Square.

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>E-Perceived Value</i>	0,430	0,423
Keputusan Pembelian	0,505	0,496

Pengujian R-Square (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-Square untuk variabel E-Perceived Value sebesar 0,430 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,423. Hal ini berarti bahwa sebesar 43% variasi pada E-Perceived Value dapat dijelaskan oleh variabel E-Service Quality dan E-WOM, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,505 dan R-Square Adjusted sebesar 0,496, yang menunjukkan bahwa 50,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-Service Quality, E-WOM, dan E-Perceived Value, sedangkan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pengujian R-Square bahwa model penelitian pada Yasmaga Guesthouse Ponorogo mampu menjelaskan pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap E-Perceived Value serta keputusan pembelian dengan tingkat penjelasan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor layanan digital dan ulasan online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pelanggan. Namun demikian, masih terdapat variabel lain di luar model yang juga memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelola Yasmaga Guesthouse disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga, lokasi, dan pengalaman layanan secara langsung guna meningkatkan keputusan menginap pelanggan.

F-Square

Nilai *f-square* dalam PLS dapat digunakan untuk melihat *effect size* dari setiap variabel yang ada dalam model. Nilai *f-square* 0.02, 0.12, dan 0.35 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, moderate, dan kuat (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian *F – Square*.

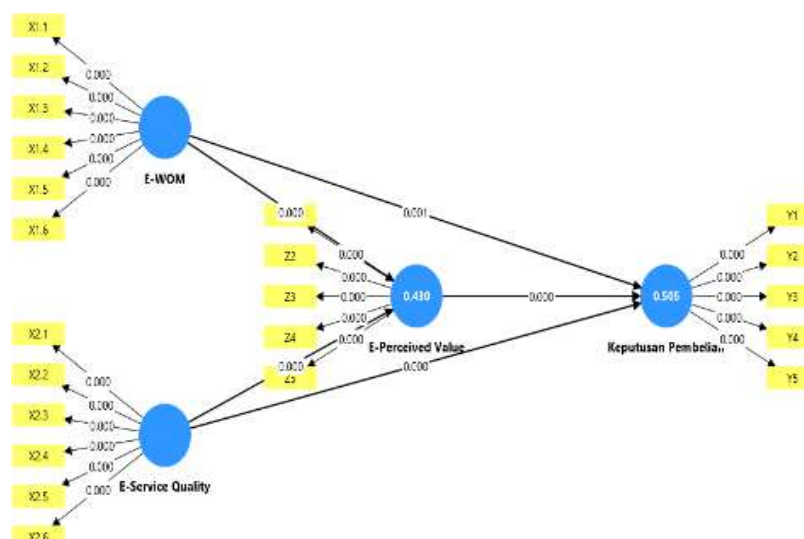
Variabel	<i>E-Perceived Value</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-WOM</i>	Keputusan Pembelian
<i>E-Perceived Value</i>				0,085
<i>E-Service Quality</i>	0,355			0,146
<i>E-WOM</i>	0,109			0,095
Keputusan Pembelian				

hasil pengujian F-Square (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap E-Perceived Value dengan nilai sebesar 0,355, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan digital menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, E-WOM terhadap E-Perceived Value memiliki nilai sebesar 0,109 yang tergolong lemah, sehingga pengaruhnya ada namun tidak terlalu besar. Pada hubungan dengan Keputusan Pembelian, E-Service Quality menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai 0,146, sedangkan E-WOM sebesar 0,095 dan E-Perceived Value sebesar 0,085 termasuk dalam kategori lemah, yang berarti kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan variabel lainnya .

Berdasarkan hasil yang dapat bahwa pada Yasmaga Guesthouse Ponorogo, faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pelanggan adalah kualitas layanan digital (E-Service Quality). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi digital menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan menginap pelanggan. Meskipun E-WOM dan E-Perceived Value juga berperan, pengaruhnya cenderung lebih kecil sehingga bersifat sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, pengelola Yasmaga Guesthouse disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital, tanpa mengabaikan pengelolaan ulasan online dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, guna meningkatkan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Penguji Hipotesis

Menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p\text{-value} < 0,05$ (*significance level* = 5%) dan nilai $T\text{-statistic} > 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 1. Penguji Hipotesis.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T- statistics (O/STDEV)	P - Values
E-Service Quality -> E-Perceived Value	0,494	6,876	0,000
E-WOM -> E-Perceived Value	0,273	4,107	0,000
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,344	4,543	0,000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,250	3,208	0,001
E-Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0,272	3,610	0,000
E-Service Quality -> E-Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0,135	3,103	0,002
E-WOM -> E-Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0,074	2,690	0,007

Pengujian Hipotesis, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki nilai T-statistic > 1,960 dan p-value < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari pengaruh E-Service Quality terhadap E-Perceived Value yang memiliki koefisien sebesar 0,494 dengan T-statistic 6,876, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berperan besar dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Selain itu, E-WOM terhadap E-Perceived Value juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,273 dan T-statistic 4,107, yang berarti ulasan online turut memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.

Pada hubungan langsung terhadap keputusan pembelian, E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,344, sedangkan E-WOM juga berpengaruh dengan nilai 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan digital maupun ulasan online secara langsung mampu mendorong keputusan pelanggan untuk menginap. Di sisi lain, E-Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh signifikan

dengan koefisien 0,272, yang menandakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (mediasi). E-Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui E-Perceived Value dengan nilai 0,135, sedangkan E-WOM melalui E-Perceived Value memiliki nilai 0,074. Hal ini menegaskan bahwa E-Perceived Value berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian, meskipun sifatnya adalah mediasi parsial.

Untuk Yasmaga Guesthouse Ponorogo secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor digital memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas layanan digital (E-Service Quality) menjadi faktor paling dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, E-WOM juga memberikan kontribusi signifikan sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. Dengan demikian, Yasmaga Guesthouse Ponorogo perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital seperti kemudahan akses, kecepatan respons, dan kejelasan informasi, serta tetap menjaga ulasan online yang positif. Hal ini akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan pada akhirnya mendorong keputusan menginap secara lebih optimal.

Pengujian Mediasi

Tabel 6. Pengujian Mediasi.

Hubungan Mediasi	VAF	Keterangan
<i>E-WOM</i> → <i>E-Perceived Value</i> → Keputusan Pembelian	22,84%	<i>Partial mediation</i>
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Perceived Value</i> → Keputusan Pembelian	28,18%	<i>Partial mediation</i>

Pengujian diperoleh hasil bahwa variabel E-Perceived Value berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara E-WOM dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian di Yasmaga Guesthouse Ponorogo. Nilai VAF untuk hubungan E-WOM → E-Perceived Value → Keputusan Pembelian sebesar 22,84%, sedangkan untuk hubungan E-Service Quality → E-Perceived Value → Keputusan Pembelian sebesar 28,18%. Kedua nilai tersebut berada pada kategori partial mediation, yang menunjukkan bahwa meskipun E-Perceived Value mampu menjadi perantara, pengaruh langsung dari E-WOM dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian tetap signifikan dan tidak sepenuhnya dimediasi .

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Yasmaga Guesthouse Ponorogo, E-Perceived Value berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, namun bukan sebagai

faktor utama yang sepenuhnya menentukan hubungan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan nilai yang dirasakan, tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan digital serta ulasan online dalam mengambil keputusan menginap. Oleh karena itu, pengelola Yasmaga Guesthouse perlu meningkatkan kualitas layanan digital dan mengelola e-WOM secara optimal, sekaligus tetap memperhatikan bagaimana nilai yang dirasakan pelanggan dapat ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Yasmaga Guesthouse Ponorogo, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui E-Perceived Value. Kualitas layanan digital yang baik serta ulasan positif dari pelanggan mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pemesanan. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, sehingga variabel-variabel yang digunakan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks industri perhotelan.

E-Perceived Value terbukti berperan sebagai mediator parsial, yang berarti variabel ini memperkuat hubungan antara E-WOM dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian, namun tidak sepenuhnya menjadi perantara utama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor utama seperti kualitas layanan dan ulasan online secara langsung dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pengelola Yasmaga Guesthouse Ponorogo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan berbasis digital, menjaga reputasi melalui pengelolaan ulasan pelanggan, serta menciptakan nilai yang dirasakan lebih tinggi agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Pengelola Yasmaga Guesthouse disarankan untuk meningkatkan kualitas E-Service Quality secara konsisten, terutama pada aspek kemudahan penggunaan platform pemesanan, kecepatan respons terhadap pelanggan, serta kejelasan informasi yang disajikan secara online. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, optimalisasi tampilan website, aplikasi, maupun platform OTA (Online Travel Agent) juga perlu

diperhatikan agar memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Yasmaga Guesthouse perlu mengelola dan memanfaatkan E-WOM (electronic word of mouth) secara lebih strategis, seperti mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, merespons review secara aktif, serta menjaga reputasi di platform digital. Ulasan pelanggan terbukti berpengaruh dalam membentuk persepsi calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, peningkatan E-Perceived Value juga perlu dilakukan dengan memberikan nilai tambah seperti harga yang kompetitif, fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi, serta promo atau paket menarik, karena variabel ini terbukti memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun hanya sebagai mediator parsial.

Pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (trust), kepuasan pelanggan, atau brand image guna memperkaya model penelitian. Selain itu, memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian juga dapat memberikan hasil yang lebih generalizable. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Faradila, N., et al. (2026). *Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian digital*.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F., et al. (2022). *An introduction to partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., et al. (2021). *Penggunaan pemodelan jalur PLS dalam penelitian teknologi baru*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2021). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention.
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and customer experience: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing management*. Pearson. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lukman, et al. (2024). *Perilaku pengambilan keputusan konsumen digital di industri perhotelan*.
- Nguyen, T. (2024). *Kualitas layanan digital dan nilai yang dirasakan dalam lingkungan daring*.
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2025). *Peran interaksi digital dalam pengambilan keputusan di bidang perhotelan*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Veloso, M. (2023). *Pengalaman pelanggan digital dalam layanan perhotelan*.
- Wang, Y., et al. (2022). *Ulasan daring dan kepercayaan konsumen pada platform digital*.
- Yen, C. L., & Tang, C. H. (2021). *Pengaruh ulasan online terhadap niat pemesanan hotel*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *Pemasaran jasa: Mengintegrasikan fokus pelanggan di seluruh perusahaan*. McGraw-Hill.