

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud dengan Dimoderasi oleh *E-Commerce*

I Wayan Gede Ardika Putra ⁽¹⁾

⁽¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: wayanardikaputra849@gmail.com

ABSTRACT

A purchasing decision is a person's attitude to buy or use a product or service that they believe in and suits their needs. This also applies to the sustainability of the tourism industry, purchasing decisions can be in the form of consumer stay decisions. The aim of this research is to determine the effect of promotions on consumers' decision to stay at the Bubu Suite Hotel, Ubud, moderated by e-commerce. The population in this research is all consumers at the Bubu Suite Hotel Ubud with a sample of 100 consumers. Data collection was carried out using observation, interviews, documentation, literature study methods. The data analysis method used is the Simple Linear Regression method and Moderated Regression analysis (MRA). The instrument test was carried out by testing validity and reliability using SPSS software. The results of the analysis show that promotions have a positive and significant effect on consumers' overnight decisions, E-commerce as a moderating variable has a negative and significant effect. Thus, the E-commerce variable weakens the influence of promotions on consumers' overnight decisions.

Keywords: *Promotion; E-Commerce; Stay Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah diyakini dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut berlaku juga dalam keberlangsungan industri pariwisata, keputusan pembelian bisa berupa keputusan menginap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel bubu suite ubud dengan dimoderasi oleh e-commerce. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode Regresi Linier Sederhana dan Moderated Regression analysis (MRA), uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen, E-commerce sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Dengan demikian variabel E-commerce memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan menginap konsumen.

Kata Kunci: *Promosi; E-Commerce; Keputusan Menginap*

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam sistem dunia baik secara langsung maupun tidak langsung berubah.

Terlihat dalam dunia bisnis adanya perubahan seperti sistem perdagangan, pemasaran, pembayaran dan penyampaian informasi. Terlepas dari itu konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk dengan segala alternatif yang tersedia hingga sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif. Semua itu dilakukan agar tetap membawa ketertarikan dan bisa bertahan ditengah persaingan yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal tersebut berlaku juga dalam keberlangsungan industri pariwisata, keputusan pembelian bisa berupa keputusan menginap konsumen. Kristanto & Wahyuni (2019: 4), mendefinisikan Keputusan menginap merupakan keputusan konsumen dalam memilih penginapan atau hotel untuk digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja ada beberapa indikator menurut (Katemung et al., 2018) yaitu terdapat lima proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan menginap, diantaranya (a) Frekuensi menginap, (b) Perasaan puas atas kualitas pelayanan, (c) Perasaan puas atas fasilitas, (d) Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain, (e) Loyalitas.

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan menyebarkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atas produk yang ditawarkan Perusahaan. Pemasaran dalam pariwisata dimaknai sebagai upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan maksud agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan (Kotler & Keller, 2017). Menurut Private dan Irawan (2017: 349), promosi pada dasarnya ialah wujud interaksi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan, dimana berarti kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menghasilkan informasi, berkaitan dengan data ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sama halnya dengan Tjiptono (2010:219), mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi menjadi hal yang sangat penting untuk alat komunikasi dan alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Perkembangan teknologi sekarang ini sangat pesat dengan munculnya jual beli melalui media elektronik, Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Menurut Nugroho (2016) *E- Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Sama seperti menurut Foster (2017), Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* adalah Mengembangkan paradigma pemasaran baru secara umum dengan menghubungkan jual beli melalui teknologi informasi. *E-commerce* secara mendasar adalah menjalankan bisnis secara online dengan melakukan penjualan produk secara online dalam bentuk yang paling jelas. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran (Ghoribi & Djoko, 2018)

Ubud merupakan daerah yang dikenal oleh para wisatawan mancanegara yang dikelilingi oleh akomodasi pariwisata seperti hotel. Hotel Bubu Suite berada di daerah Ubud, yang beralamat di Jl. Gunung Sari, Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Hotel Bubu Suite Ubud menyediakan tempat penginapan dengan mengusung konsep alam, kolam renang luar ruangan, parkir pribadi gratis, taman, dan restoran. Dalam dunia pariwisata, hotel perlu menyusun strategi yang lebih kreatif dan efektif untuk merebut hati konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk bersaing, keberhasilan suatu perusahaan adalah pemasaran yang baik.

Berdasarkan observasi awal pada Hotel Bubu Suite Ubud ditemukan permasalahan mengenai promosi yang menyebabkan menurunnya jumlah penjualan. Kegiatan promosi mencakup hal seperti menyampaikan informasi, komunikasi dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen sehingga mereka mudah mengetahui tentang perusahaan tersebut. Kegiatan promosi pada Hotel Bubu Suite terbilang cukup aktif namun kurang intens, terlihat dari berbagai media promosi yang dilakukan seperti sosial media, pamflet (brosur) yang disebar dan komunikasi langsung dengan konsumen. Konten yang diberikan tidak memuat informasi yang luas dan monoton, serta tidak menampilkan keadaan dan kegiatan dari Hotel Bubu Suite Ubud setiap hari. Konsumen akan menjadikan itu sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian dari informasi yang didapatnya.

Namun pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru, peluang bisnis yang dimaksud adalah sistem perdagangan di media internet. Hal ini menjadi tantangan untuk meningkatkan penjualan dari Hotel Bubu Suite Ubud atau menjadi hal negatif untuk Hotel Bubu Suite Ubud. Munculnya *e-commerce* sangat menguntungkan karena semua sudah terangkum dalam *website* tersebut, mulai dari informasi mengenai produk atau jasa,

melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran. Di era digital ini masyarakat lebih minat untuk berbelanja secara *online* di situs seperti web *E-commerce* ini. Seiring dengan perkembangan teknologi Hotel Bubu Suite Ubud mulai mengembangkan pemasaran melalui *e-commerce* dengan hadir di beberapa *e-commerce* yang ada sekarang ini. Adanya *E-commerce* sangat menguntungkan bagi perusahaan karena menjadi lebih efisien.

Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting bagi suatu bisnis. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Lin & Chuang, 2018). Perusahaan tidak dapat menjalankan dan mengembangkan usahanya jika konsumen tidak menggunakan produknya. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan bisnis dan menghadapi persaingan yang ada. Berdasarkan uraian dan data yang disampaikan di atas, penulis berkeinginan untuk mengetahui bagaimanakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mengingat Konsumen Pada Hotel Bubu Suite Ubud Dengan Dimoderasi Oleh E-Commerce

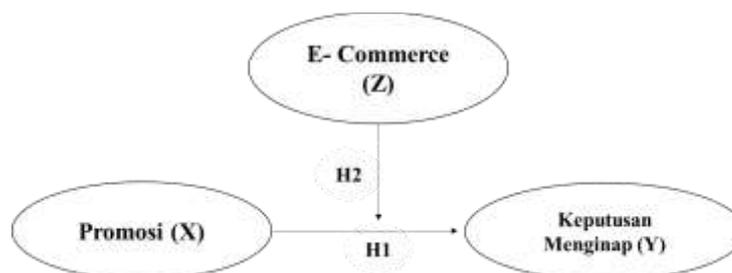
Promosi memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan yang diinginkan serta kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2013: 178). Berdasarkan penelitian yang disampaikan oleh Arga Efrianto (2016) dan Erdin & Kasmita (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen mengingat. Berbeda dengan penelitian yang disampaikan oleh Situmorang, Anjelina Dorkas (2021), yang menyampaikan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Mengingat konsumen. Perkembangan teknologi telah merambah setiap bidang kehidupan masyarakat, pemanfaatan teknologi internet dalam bidang bisnis adalah dengan memanfaatkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai media transaksi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dimana saja (Puspitasari, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan oleh Jani Muhamad Ramdhan (2019), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang disampaikan Marlina & Bahtiar (2022), menunjukkan bahwa efisiensi *e-commerce* dalam mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian dengan angka signifikansi dibawah 5% yaitu 0,001 serta mempunyai kemampuan memprediksi sebesar 97,5%. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen Pada Hotel Bubu Suite Ubud.

H2 : Diduga Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen yang dimoderasi oleh E-Commerce Pada Hotel Bubu Suite Ubud berpengaruh positif dan signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel bubu suite ubud dengan dimoderasi oleh e-commerce. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Bubu Suite Ubud yang berlokasi di Jl. Gunung Sari, Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Dipilihnya tempat penelitian ini dikarenakan pada saat melakukan observasi awal ditemukan permasalahan seperti kurangnya efektivitas dari promosi yang menyebabkan menurunnya jumlah penjualan, serta di tengah berkembangnya teknologi informasi internet di bidang pemasaran digital seperti *e-commerce* yang membuat promosi menjadi lebih efektif dan efisien. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari Hotel Bubu Suite Ubud dan diambil sampel sebanyak 100 konsumen dengan metode penentuan sampel *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan kuisioner yang diukur menggunakan Skala Likert . Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan Moderated Regression analysis (MRA).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner selanjutnya di tabulasi serta di olah, menunjukkan bahwa konsumen cenderung berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 40 tahunan yang cenderung berlibur dan menikmati suasana alam. Konsumen usia produktif rata rata masih sibuk bekerja (mengejar karir) dan kurangnya usia muda dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri dan masih mengandalkan orang tua. Responden cenderung diploma karena kebanyakan konsumen bekerja dibidang swasta khususnya pariwisata yang

cenderung memang suka dengan dunia pariwisata, lebih tepatnya untuk *explore* tempat wisata yang menarik. Responden cenderung melakukan kunjungan dalam setahun sebanyak kurang dari 2 kali dalam setahun dan 2 sampai 5 kali kunjungan dalam setahun terutama konsumen yang tinggal di daerah ubud dan sekitarnya.

Tabel 1. Hasil Uji Istrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X)	6 item				
2	E- commerce (Z)	7 item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Menginap (Y)	8 item				

Sumber : data diolah (2024)

Hasil analisis pada Tabel 1. Uji validitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) dengan 6 item (indikator), *E- commerce* (Z) dengan 7 item dan Keputusan Menginap (Y) dengan 8 item masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi > 0,30 sehingga instrumen untuk penelitian dinyatakan valid. Uji Reliabilitas pada penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,60

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Multikolineritas		Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Promosi (X)	0,200	.830	1.205	.221
E- commerce (Z)				.978

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel 2. Diatas, dipaparkan bahwa model asumsi normalitas terpenuhi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, berarti distribusi data adalah normal. Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih dari 0,10 ($\leq 0,1$), dan hasil perhitungan nilai VIF seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 (≥ 10), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,221 dan variabel *e- commerce* sebesar 0,978. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.225	2.854		3.933	.000
Promosi	.908	.120	.607	7.553	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
Sumber : data diolah (2024)

Dilihat dari tabel 3. Diatas, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut: $Y = 11.225 + 0,908X$, Konstanta regresi (a) menunjukkan nilai constant sebesar 11.225 yang artinya apabila variabel promosi (X) tidak mengalami perubahan maka keputusan menginap (Y) akan sebesar konstan 11.225. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,908 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Menginap konsumen. Nilai koefisien menjelaskan bahwa setiap kenaikan variabel promosi satu satuan akan meningkatkan variabel Keputusan Menginap konsumen sebesar 0,908 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Interaksi atau Moderated Regression analysis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-82.969	20.051		-4.138	.000
	Promosi	4.512	.857	3.015	5.266	.000
	E- commerce	3.809	.771	3.629	4.938	.000
	Promosi*E-commerce	-.147	.033	-4.930	-4.493	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
Sumber : data diolah (2024)

Dilihat dari tabel 4. Diatas, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = -82.969 + 4.512X + 3.809Z + -.147X'Z + e$. Nilai Konstanta regresi (a) menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas dinyatakan konstan pada angka nol, maka nilai dari variabel terikat sebesar -82.969, maka yang dihasilkan buruk. Koefisien regresi moderasi sebesar -0.147 menunjukkan bahwa *e-commerce* sebagai variabel moderasi mempunyai hubungan negatif terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 5. Dibawah, Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R sebesar 0,607, sedangkan nilai dari Koefisien determinasi (R²) Adalah 0,368 atau 36,8%. Hal ini berarti pengaruh dari promosi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel

Bubu Suite Ubud sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.361	2.458

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Moderated Regression analysis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	2.075

a. Predictors: (Constant), Promosi*E- commerce, Promosi, E- commerce

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6. diatas, dijelaskan bahwa nilai Adjusted R sebesar 0, 748, sedangkan nilai dari Koefisien determinasi (R²) Adalah 0, 559 atau 55,9% (0, 559 x 100). Hal ini berarti pengaruh dari promosi terhadap keputusan menginap konsumen dengan *e- commerce* sebagai variabel moderasi pada Hotel Bubu Suite Ubud sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat nilai signifikan untuk Variabel Promosi yakni 0,000 kurang dari 0,05 atau (0,000 > 0,05), dengan Nilai thitung > ttabel (7.553 > 1,984), sehingga Ho ditolak dan H₁ diterima. Dengan kata lain Variabel Promosi berpengaruh pada Keputusan Menginap Konsumen. Dengan koefisien bernilai positif 0,908, hal ini berarti setiap peningkatan Variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Menginap Konsumen, sebaliknya semakin menurun Variabel Promosi maka akan semakin menurunkan Keputusan Menginap Konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud (H₁) diterima.

Hasil diatas menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang disampaikan oleh Erdin & Kasmira (2020) dan Musthofa & Karsudjono (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara promosi (X) terhadap keputusan menginap (Y). Hubungan antara promosi dan keputusan menginap konsumen sangat erat, promosi yang dilakukan dengan baik akan memberikan output bagi yang baik pada keputusan menginap konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat nilai signifikan untuk Variabel Promosi dengan *E- Commerce* sebagai variabel moderasi pada keputusan mengiap konsumen yakni sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau ($0,000 > 0,05$), dengan koefisien bernilai negatif sebesar -0.147. Dengan kata lain Variabel *E- Commerce* sebagai variabel moderasi pada keputusan mengiap konsumen signifikan, sehingga H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *E- Commerce* sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan mengiap konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud. Demikian Variabel *E- Commerce* cenderung memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan mengiap konsumen.

E- Commerce merupakan istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik atau jaringan internet yang menghubungkan orang-orang secara luas. Penggunaan *E- Commerce* pada Hotel Bubu Suite Ubud masih kurang maksimal, penyebarannya masih hanya di beberapa media *e commerce* saja seperti di b.com, agoda dan tiket.com, kemudian konten yang diberikan terbilang standar, sehingga kurang dinotice oleh konsumen dan cenderung menurunkan ketertarikan dari konsumen. *E- Commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli, penggunaan *E- Commerce* yang baik akan menjadi media promosi yang cukup efektif dan efisien dalam mendapatkan informasi atau memberikan informasi. Oleh karena itu, hubungan *E- Commerce* yang diperkuat dengan promosi yang baik akan menghasilkan output yang baik berupa meningkatnya keputusan mengiap konsumen, sehingga menjadi masukan bagi pihak yang pengelola atau yang berkepentingan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian yang dilaksanakan di Hotel Bubu Suite Ubud adalah sebagai berikut, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengiap konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud, hal ini berarti setiap meningkatnya Variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Mengiap Konsumen, begitu juga sebaliknya semakin menurun Variabel Promosi maka akan semakin menurunkan Keputusan Mengiap Konsumen.

Hubungan antara promosi dan keputusan mengiap konsumen sangat erat, promosi yang dilakukan dengan baik akan memberkan *output* bagi yang baik pada keputusan mengiap konsumen. Variabel *E- Commerce* sebagai variabel moderasi pada keputusan mengiap konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud memberikan pengaruh negatif (koefisien bernilai negatif) dan signifikan, dengan kata lain memberi dampak negatif dan signifikan antara pengaruh promosi terhadap keputusan mengiap konsumen pada Hotel Bubu Suite Ubud. Variabel *E- Commerce* cenderung memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan mengiap konsumen. Hubungan

antara promosi yang diperkuat dengan *E-Commerce* saangat baik akan menghasilkan *output* yang baik berupa meningkatnya keputusan menginap konsumen.

Daftar Pustaka

- E. Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 467–474, 2020.
- R. R. Syahputra and H. Herman, "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam," *Jurnal Ilmiah Kohesi*, vol. 4, no. 3, pp. 62–70, 2020.
- D. A. Praptiningrum and R. Talumantak, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto," *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, vol. 4, no. 3, pp. 12–25, 2022.
- N. P. A. Sintyawati, P. Y. Wijaya, and N. L. A. A. Wulandari, "Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan," *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 3, pp. 760–766, 2022.
- A. S. Laurensia and G. Listen, "Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada," *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 557–566, 2022.
- V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, 2019.
- J. M. Ramdhan, "Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith," *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 534–544, 2019.
- K. Basuki, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MINAT BELANJA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DI MODERASI OLEH E-COMMERCE," *MEDIA MANAJEMEN JASA*, vol. 10, no. 2, 2022.
- N. K. A. Pratiwi and N. W. Ekawati, "Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 6, p. 2268, 2020.
- N. K. A. Pratiwi and N. W. Ekawati, "Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 6, p. 2268, 2020.
- M. F. Fahrudin and E. Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking*, vol. 5, no. 1, pp. 149–162, 2015.
- A. Efrianto and S. Suwitho, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 5, no. 9, 2016.
- A. R. Erdin and K. Kasmita, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang," *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, vol. 1, no. 2, pp. 59–63, 2020.
- J. M. Ramdhan, "Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith," *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 534–544, 2019.
- D. Bahtiar and N. Marlina, "Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret," *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 3, pp. 577–593, 2022.

- M. Musthofa and A. J. Karsudjono, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru),” *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, vol. 10, no. 2, pp. 1–18, 2023.
- Situmorang, A. D. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Merek terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marin Anugrah Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).