Journal Transformation of Mandalika
https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm
Vol. 7, No. 9, 2026
e-ISSN: 2745-5882, p-ISSN: 2962-2956
pp. 1102-1109

The influence of electronic word of mouth (e-wom) and user-generated content (UGC) on reservation intention at koral restaurant, bali

***[1]Ni Komang Ayu Ovilia Cahyani, [2]Kadek Dwi Cahaya Putra, [3]Nyoman Indah Kusuma Dewi**
[1,2,3]Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia
*Corresponding Author e-mail: Cahyaniovilia@gmail.com
Email: dwicahayaputra@pnb.ac.id, ikdewi@pnb.ac.id

Abstract

The growing digital ecosystem has accelerated tourists' reliance on peer reviews (Electronic Word of Mouth/e-WOM) and organic visual content (User-Generated Content/UGC) on Instagram as references prior to booking a table at a luxury restaurant. This condition creates a strong digital information drive across the restaurant's market segment, which operationally consists of 50% international tourists and 50% domestic tourists. This study examines the partial and simultaneous effects of e-WOM and UGC on the Reservation Intention of domestic tourists at Koral Restaurant, Bali's first underwater aquarium restaurant located within The Apurva Kempinski Bali. A causal-associative quantitative approach with a cross-sectional design was applied. A sample of 170 domestic tourists who are active Instagram users was selected through purposive sampling based on the following criteria: at least 18 years old, an active Instagram user, and previously exposed to UGC or e-WOM content about Koral Restaurant. The questionnaire was tested for validity (r-count > r-table of 0.361) and reliability (Cronbach's Alpha > 0.60) on 30 pretest respondents prior to being administered to the 170 main respondents, and data were analyzed using multiple linear regression after satisfying the classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). Partial testing showed that e-WOM (B = 0.293; Beta = 0.396; t = 5.185; p < 0.001) and UGC (B = 0.217; Beta = 0.380; t = 4.972; p < 0.001) each have a positive and significant effect on Reservation Intention. Simultaneously, e-WOM and UGC significantly affect Reservation Intention (F = 88.121; p < 0.001) with R^2 = 0.513, meaning both variables jointly explain 51.3% of the variance in Reservation Intention. These findings indicate that textual and visual interactions on Instagram function as a form of digital social validation that contributes to the formation of domestic tourists' reservation intention in Bali's fine-dining segment.

Keywords: *e-WOM, UGC, Reservation Intention, Instagram, Fine Dining, Domestic Tourists*

Abstrak

Perkembangan ekosistem digital mendorong wisatawan untuk semakin bergantung pada ulasan sesama pengguna *(Electronic Word of Mouth/e-WOM)* dan konten visual organik *(User-Generated Content/UGC)* di Instagram sebagai referensi sebelum melakukan reservasi pada restoran mewah. Kondisi ini menciptakan dorongan informasi digital yang kuat pada segmen pasarnya, yang secara operasional terdiri dari 50% wisatawan internasional dan 50% wisatawan domestik. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh e-WOM dan UGC terhadap *Reservation Intention* wisatawan domestik, baik secara parsial maupun simultan, pada Koral Restaurant, restoran akuarium bawah air pertama di Bali yang berlokasi di The Apurva Kempinski Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan desain cross-sectional. Sampel sebanyak 170 wisatawan domestik pengguna aktif Instagram ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan Instagram, dan pernah terpapar konten UGC atau ulasan e-WOM mengenai Koral Restaurant. Instrumen kuesioner diuji validitas (r hitung > r tabel 0,361) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) terhadap 30 responden pretest sebelum digunakan pada 170 responden utama, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa e-WOM (B = 0,293; Beta = 0,396; t = 5,185; p < 0,001) dan UGC (B = 0,217; Beta = 0,380; t = 4,972; p < 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention. Secara simultan, e-WOM dan UGC berpengaruh signifikan (F = 88,121; p < 0,001) dengan R^2 = 0,513, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 51,3% variasi Reservation Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi tekstual dan visual di Instagram berfungsi sebagai bentuk validasi sosial digital yang berkontribusi terhadap terbentuknya niat reservasi wisatawan domestik pada segmen fine dining di Bali.

Kata Kunci: E-Wom, UGC, Reservation Intention, Instagram, Fine Dining, Wisatawan Domestik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih tempat bersantap. Tercatat pada tahun 2025 Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet atau 74,6% dari total populasi (DataReportal, n.d.), dengan Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif terbesar di dunia, di mana Indonesia menempati peringkat keempat dengan 108,05 juta pengguna aktif (Good Stats, 2025). Besarnya basis pengguna ini menjadikan Instagram bukan sekadar media berbagi visual, melainkan ruang di mana persepsi publik terhadap sebuah destinasi kuliner dibentuk melalui dua saluran informasi utama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berupa ulasan dan interaksi di kolom komentar, serta *User-Generated Content* (UGC) berupa foto dan video organik yang diunggah pengunjung (Kao, 2022; Segara & Nasution, 2025).

Copyright©2026, Author (s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
https://doi.org/10.36312/jtm.v7i9.6653

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia (2021-2025)

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Tingkat Penetrasi (%)
2021	202,6 Juta	73,7%
2022	204,7 Juta	73,7%
2023	212,9 Juta	77,0%
2024	185.3 Juta	66,5%
2025	212 Juta	74,6%

Sumber : (DataReportal, 2021-2025)

Peran e-WOM dan UGC menjadi semakin penting pada kategori restoran *fine dining*, karena pengalaman bersantap tergolong sebagai *experience goods*, yaitu kualitas layanan dan suasana yang tidak dapat diverifikasi secara fisik sebelum transaksi dilakukan (Rogala & Wawak, 2024). Dalam kondisi tersebut, calon tamu menghadapi tingkat perceived risk yang tinggi, sehingga cenderung mencari validasi eksternal melalui ulasan sesama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi (Mathews et al., 2022; Santa et al., 2025). UGC memperkuat proses validasi ini karena dipersepsikan lebih jujur dan bebas dari motif komersial dibandingkan konten resmi perusahaan (Chakraborti et al., 2022; Ivana et al., 2021).

Tabel 1. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Bali Tahun 2025

Kabupaten	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan (Perjalanan)												
	2025												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Jembrana	86.840	79.227	78.784	103.886	85.952	84.700	78.435	93.303	92.512	100.033	112.553	91.564	1.087.789
Tabanan	196.486	163.784	179.914	224.234	191.134	200.091	185.748	215.111	211.594	227.165	241.730	207.728	2.444.720
Badung	684.359	506.495	556.326	585.340	582.022	599.992	583.561	599.638	584.580	572.261	551.696	622.027	**7.028.296**
Gianyar	228.361	188.761	209.789	248.917	252.672	245.922	226.549	226.790	223.193	219.167	228.026	218.423	2.766.570
Klungkung	100.910	83.275	92.355	116.321	112.350	117.178	107.037	109.957	106.840	106.124	102.196	101.590	1.256.131
Bangli	94.755	88.086	93.388	109.917	114.340	112.637	108.528	116.033	119.824	126.963	131.664	114.996	1.331.131
Karangasem	177.348	162.249	166.446	199.390	208.204	205.811	195.939	214.372	223.473	241.979	249.774	210.057	2.455.041
Buleleng	177.348	199.664	201.218	243.682	239.362	240.597	223.753	249.259	258.971	277.562	282.559	246.666	2.888.843
Denpasar	449.213	412.370	417.809	437.494	437.199	439.734	480.934	473.541	435.597	450.627	443.435	445.827	5.323.784
Provinsi Bali	**2.354.120**	**1.999.492**	**2.115.890**	**2.346.090**	**2.325.228**	**2.356.544**	**2.302.215**	**2.416.719**	**2.385.968**	**2.454.218**	**2.378.591**	**2.459.183**	**26.615.306**

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,2025

Table 1.3 Jumlah Perjalanan Wisatawan Asing Ke Bali Tahun 2025

Pintu Masuk Wisman	Jumlah Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Kunjungan)												
	2025												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahun
Bandara Ngurah Rai	526.831	444.411	464.697	587.315	602.055	637.444	697.068	682.839	634.482	594.846	476.507	558.790	6.907.585
Pelabuhan Laut	3.066	6.286	6.154	3.906	158	124	39	27	667	7	6.857	13.878	41.169
Provinsi Bali	**529.897**	**450.697**	**470.851**	**591.221**	**602.213**	**637.868**	**697.107**	**682.866**	**635.149**	**594.853**	**483.364**	**572.668**	**6.948.754**

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,2025

Fenomena ini tampak jelas pada Koral Restaurant, restoran akuarium bawah air pertama di Bali yang berlokasi di The Apurva Kempinski Bali, Nusa Dua. Secara operasional, profil tamu Koral Restaurant terdiri dari komposisi seimbang, yaitu 50% wisatawan internasional dan 50% wisatawan domestik. Komposisi ini selaras dengan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2025, di mana pergerakan wisatawan nusantara ke Bali mencapai 26.615.306 perjalanan dengan Kabupaten Badung sebagai tujuan utama (7.028.296 kunjungan), sementara wisatawan mancanegara tercatat sebesar 6.948.754 kunjungan pada periode yang sama (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025). Besarnya dan seimbangnya kedua segmen tersebut menjadi dasar pertimbangan bahwa stimulus digital di Instagram menjangkau audiens yang sangat luas, meskipun penelitian ini secara khusus difokuskan pada segmen wisatawan domestik.

Tabel 1. 4 Data Engagement Restoran Koral @koralbali

DATA *ENGAGEMENT* RESTORAN KORAL (@KORALBALI)	
Followers	84,651
Following	7
Media Content	508
Engagement Rate	0,23%
Average Likes	185
Average Comment	4,5
Hashtag	5,000++

Sumber : *Social Blade, 5 Maret 2026*

Akun Instagram resmi @koralbali tercatat memiliki 84.651 pengikut dengan engagement rate 0,23%, serta lebih dari 5.000 unggahan bertagar #koralbali yang sebagian besar merupakan UGC organik dari pengunjung, dengan beberapa konten Reels

menembus lebih dari satu juta penayangan (Social Blade, 2026). Survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 10 wisatawan domestik pengguna Instagram turut menemukan kecenderungan bahwa seluruh informan lebih memercayai bukti visual otentik buatan pengunjung (UGC) dan diskusi ulasan di kolom komentar (e-WOM) dibandingkan iklan promosi berbayar/resmi *(official ads)* dari pihak restoran dalam memitigasi risiko pengalaman *(perceived risk)* sebelum melakukan reservasi. Temuan awal ini bersifat anekdotal dan memerlukan pembuktian secara statistik pada sampel yang lebih besar, namun cukup menjadi dasar rasional untuk memfokuskan penelitian ini pada peran UGC dan e-WOM dibandingkan konten resmi restoran. Secara teoretis, pengaruh e-WOM terhadap niat perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan tidak memiliki kepentingan komersial akan lebih mudah diterima dan diadopsi oleh penerima pesan. Sementara itu, pengaruh UGC dapat dijelaskan melalui konsep social proof, di mana individu cenderung mengikuti perilaku atau keyakinan orang lain sebagai bentuk validasi ketika dihadapkan pada situasi yang tidak pasti. Kedua mekanisme ini konsisten dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus digital berupa ulasan tekstual dan konten visual *(Stimulus)* memengaruhi keadaan kognitif dan afektif konsumen *(Organism*), yang pada akhirnya membentuk niat reservasi *(Response)* (Debataraja et al., 2024).

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh e-WOM dan UGC terhadap niat perilaku konsumen, sebagian besar dilakukan pada konteks destinasi wisata secara umum, produk e-commerce, atau akomodasi hotel tanpa spesifikasi segmen (Effendy & Bakhri, 2022; Martini & Sari, 2025; Danurdara & Witarsana, 2022). Kajian yang secara khusus menempatkan kedua variabel tersebut pada segmen luxury/fine dining dengan karakteristik perceived risk yang tinggi (Sunarta et al., 2025) serta pada objek underwater dining masih sangat terbatas. Kekosongan inilah yang berupaya diisi oleh penelitian ini dengan menguji pengaruh e-WOM dan UGC terhadap Reservation Intention wisatawan domestik pada Koral Restaurant, Bali. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh e-WOM terhadap Reservation Intention; (2) menganalisis pengaruh UGC terhadap Reservation Intention; dan (3) menganalisis pengaruh simultan e-WOM dan UGC terhadap Reservation Intention pada Koral Restaurant, Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan User-Generated Content (UGC) sebagai variabel independen terhadap Reservation Intention sebagai variabel dependen. Desain asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian statistik. Pendekatan ini sesuai digunakan ketika penelitian diarahkan untuk menguji hipotesis dan mengukur besarnya pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019).
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi @koralbali, yang pada saat penelitian berjumlah 84.651 akun. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi penelitian. Karena jumlah populasi relatif besar dan tidak seluruh anggota populasi dapat diteliti secara langsung, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 170 responden. Purposive sampling memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dengan permasalahan yang dikaji (Etikan et al., 2016; Sugiyono, 2019).

Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu wisatawan domestik berusia minimal 18 tahun, pengguna aktif Instagram, serta pernah melihat konten User-Generated Content (UGC) atau ulasan daring mengenai Restoran Koral. Penetapan kriteria tersebut bertujuan memastikan bahwa responden memiliki karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian. Penggunaan kriteria inklusi dalam purposive sampling dapat membantu peneliti memperoleh responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian sehingga data yang dikumpulkan lebih relevan dengan tujuan analisis (Palinkas et al., 2015; Etikan et al., 2016).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, artikel jurnal, profil perusahaan, serta data statistik yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan e-WOM, UGC, dan Reservation Intention. Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara terstruktur (Joshi et al., 2015; Taherdoost, 2019).

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian asumsi tersebut penting dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Regresi linear berganda digunakan karena penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu e-WOM dan UGC, yang dianalisis pengaruhnya terhadap satu variabel dependen, yaitu Reservation Intention. Model regresi memungkinkan peneliti mengetahui arah hubungan serta besarnya perubahan variabel dependen yang berkaitan dengan perubahan variabel independen dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya dalam model (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).
Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Reservation Intention. Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan UGC secara simultan terhadap Reservation Intention. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Interpretasi hasil pengujian dilakukan berdasarkan nilai koefisien regresi, nilai statistik

pengujian, dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sehingga dapat digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini merupakan tindak lanjut dari serangkaian analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan tujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan secara lebih mendalam. Fokus utama dari pembahasan ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *User-Generated Content* (UGC) memberikan kontribusi nyata dalam membentuk *Reservation Intention* wisatawan domestik pada *Koral Restaurant,* The Apurva Kempinski Bali.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention di Koral Restaurant. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 5,185 dengan nilai signifikansi <0,001, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi e-WOM sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel e-WOM akan mendorong peningkatan Reservation Intention sebesar 0,293, dengan asumsi variabel UGC dalam kondisi konstan. Selain itu, secara parsial e-WOM mampu menjelaskan sebesar 44,1% variasi yang terjadi pada Reservation Intention, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R2 sebesar. 0,441.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden pretest dengan kriteria r hitung > r tabel (0,361). Hasil pengujian menunjukkan seluruh 17 item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel (Alpha > 0,60), dengan rentang nilai r hitung sebagai berikut.

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas (n = 30)

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	6	0,542 – 0,844	0,361	Seluruh item valid
User-Generated Content (X2)	7	0,506 – 0,677	0,361	Seluruh item valid
Reservation Intention (Y)	4	0,592 – 0,749	0,361	Seluruh item valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas (n = 30)

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,768	0,60	Reliabel
User-Generated Content (X2)	0,738	0,60	Reliabel
Reservation Intention (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

3. Uji Asumsi Klasik

Model diuji terhadap tiga asumsi klasik. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap 170 data menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,057 (> 0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal, yang juga didukung oleh sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,500 dan VIF sebesar 2,001 untuk kedua variabel bebas, yang berada jauh di dalam batas yang disyaratkan (Tolerance > 0,10; VIF < 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi e-WOM sebesar 0,155 dan UGC sebesar 0,258 (keduanya > 0,05), sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2.3 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Kriteria	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. > 0,05	Sig. = 0,057	Berdistribusi normal
Multikolinearitas (X1)	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tolerance = 0,500; VIF = 2,001	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas (X2)	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tolerance = 0,500; VIF = 2,001	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser X1)	Sig. > 0,05	Sig. = 0,155	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Glejser X2)	Sig. > 0,05	Sig. = 0,258	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: Y = 3,100 + 0,293X1 + 0,217X2. Nilai konstanta sebesar 3,100 menunjukkan tingkat dasar Reservation Intention apabila e-WOM dan UGC bernilai nol. Koefisien e-WOM sebesar 0,293 dan UGC sebesar 0,217 menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap Reservation Intention. Ringkasan hasil regresi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2.4 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
(Constant)	3,100	1,129	-	2,746	0,007
Electronic Word of Mouth (X1)	0,293	0,056	0,396	5,185	< 0,001

User-Generated Content (X2)	0,217	0,044	0,380	4,972	< 0,001

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026. Variabel Dependen: Reservation Intention (Y)

Tabel 2.5 Model Summary (Pengaruh Simultan)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,717	0,513	0,508	1,598

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026. Prediktor: (Constant), e-WOM, UGC

Tabel 2.6 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	449,942	2	224,971	88,121	< 0,001
Residual	426,346	167	2,553	-	-
Total	876,288	169	-	-	-

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

Sebagai pembanding, dilakukan pula regresi sederhana untuk melihat kontribusi masing-masing variabel secara individual (bukan sebagai partial R^2 dari model berganda). Hasil menunjukkan e-WOM secara individual memiliki R^2 sebesar 0,441 (44,1%), sedangkan UGC secara individual memiliki R^2 sebesar 0,435 (43,5%). Nilai ini lebih rendah dibandingkan R^2 model simultan (0,513), yang mengindikasikan bahwa kedua prediktor bersama-sama memiliki daya jelas yang lebih kuat dibandingkan ketika berdiri sendiri.

Tabel 2.7 Kontribusi Individual e-WOM dan UGC (Regresi Sederhana)

Variabel (Prediktor Tunggal)	R	R Square
Electronic Word of Mouth (X1)	0,664	0,441
User-Generated Content (X2)	0,660	0,435

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026. Catatan: nilai R^2 pada tabel ini berasal dari model regresi sederhana satu prediktor, bukan partial R^2 dari model regresi berganda.

5. Pembahasan

Pengaruh e-WOM terhadap Reservation Intention. Hasil uji t menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention (B = 0,293; t = 5,185; p < 0,001), sehingga H1 diterima. Nilai standardized beta e-WOM (0,396) sedikit lebih tinggi dibandingkan UGC (0,380), yang mengindikasikan bahwa dalam model ini e-WOM memberikan kontribusi relatif yang sedikit lebih besar terhadap pembentukan niat reservasi. Temuan ini konsisten dengan Source Credibility Theory dan sejalan dengan penelitian Danurdara & Witarsana (2022) serta Heryanto & Lewi (2025) yang menemukan bahwa ulasan daring yang positif mendorong niat berkunjung dan pemesanan wisatawan domestik di Bali. Pengaruh UGC terhadap Reservation Intention. UGC juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention (B = 0,217; t = 4,972; p < 0,001), sehingga H2 diterima. Konten visual organik yang diunggah pengunjung dipersepsikan sebagai bukti sosial (social proof) yang autentik karena bebas dari kepentingan komersial perusahaan, sejalan dengan temuan Effendy & Bakhri (2022) dan Anisa & Marlena (2022) bahwa UGC berkontribusi signifikan terhadap niat berkunjung dan niat beli konsumen.

Pengaruh Simultan e-WOM dan UGC terhadap Reservation Intention. Hasil uji F menunjukkan e-WOM dan UGC secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Reservation Intention (F = 88,121; p < 0,001), dengan R^2 sebesar 0,513, sehingga H3 diterima. Nilai ini menunjukkan bahwa 51,3% variasi Reservation Intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti brand image, perceived value, atau kualitas layanan fisik (Sunarta et al., 2025; Heryanto & Lewi, 2025). Nilai R^2 simultan yang lebih tinggi dibandingkan R^2 masing-masing variabel secara individual (Tabel 8) menunjukkan bahwa kedua prediktor secara bersama-sama memiliki daya jelas yang lebih besar dibandingkan berdiri sendiri. Perlu dicatat bahwa penelitian ini tidak menguji efek interaksi (moderasi) antara e-WOM dan UGC, sehingga istilah 'saling melengkapi' pada temuan ini merujuk pada kontribusi gabungan dalam model regresi berganda, bukan bukti statistik atas adanya efek sinergi/interaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riyanti et al. (2025) dan N. M. Sari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi konten buatan pengguna dan ulasan digital secara bersama-sama berkontribusi terhadap niat perilaku konsumen.

6. Implikasi Manajerial

Temuan bahwa e-WOM memiliki kontribusi relatif sedikit lebih besar dibandingkan UGC mengindikasikan bahwa manajemen Koral Restaurant perlu memprioritaskan pengelolaan interaksi digital secara lebih sistematis, misalnya dengan menetapkan standar waktu respons terhadap komentar Instagram serta mekanisme pemulihan layanan (service recovery) bagi ulasan yang kurang positif. Di sisi lain, signifikansi pengaruh UGC menunjukkan pentingnya strategi kurasi dan repost konten pengunjung secara etis (dengan izin pemilik konten) untuk memperkuat social proof. Karena kedua variabel bersama-sama hanya menjelaskan 51,3% variasi Reservation Intention, manajemen juga disarankan untuk tetap memperhatikan faktor non-digital seperti kualitas layanan, harga, dan reputasi merek yang turut berkontribusi terhadap niat reservasi wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan User-Generated Content (UGC) terhadap Reservation Intention pada Koral Restaurant, Bali, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam membentuk minat reservasi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, ulasan, rekomendasi, serta konten yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan reservasi. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan

media sosial dan komunikasi digital telah memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap proses pencarian informasi dan pembentukan minat konsumen dalam memilih produk maupun layanan restoran.

Pertama, Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention pada Koral Restaurant, Bali. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar B = 0,293, nilai t = 5,185, dan tingkat signifikansi p < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif e-WOM yang diterima oleh calon konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan reservasi. Informasi berupa ulasan positif, rekomendasi, pengalaman konsumen, maupun komentar mengenai kualitas pelayanan dan pengalaman bersantap dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap restoran. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen sebelum melakukan reservasi.

Kedua, User-Generated Content (UGC) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention. Hasil analisis menunjukkan nilai B = 0,217, t = 4,972, dan p < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna, seperti foto, video, ulasan, komentar, unggahan pengalaman, maupun rekomendasi melalui media sosial, mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap Koral Restaurant. Konten yang berasal dari pengguna dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata konsumen sehingga membantu calon pelanggan memperoleh informasi yang lebih konkret sebelum menentukan keputusan reservasi. Oleh karena itu, keberadaan UGC dapat menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap destinasi kuliner.

Ketiga, Electronic Word of Mouth dan User-Generated Content secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reservation Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai F = 88,121 dan p < 0,001. Nilai R^2 = 0,513 menunjukkan bahwa e-WOM dan UGC secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 51,3% variasi Reservation Intention, sedangkan sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital berbasis konsumen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat reservasi pada Koral Restaurant, Bali.

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian, yaitu H1, H2, dan H3, dinyatakan diterima. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan e-WOM dan UGC perlu mendapat perhatian dalam strategi pemasaran digital restoran. Koral Restaurant dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman, serta menghasilkan konten yang autentik mengenai produk dan pelayanan restoran. Namun, mengingat masih terdapat 48,7% variasi Reservation Intention yang dijelaskan oleh faktor lain, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kualitas pelayanan, perceived value, brand image, online review credibility, destination image, price perception, dan customer satisfaction untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat reservasi konsumen.

Keterbatasan dan aran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, desain penelitian bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan niat reservasi dari waktu ke waktu maupun membuktikan hubungan kausal secara mutlak. Kedua, penggunaan purposive sampling serta pengukuran Reservation Intention yang bersifat self-reported berpotensi menimbulkan bias, mengingat niat yang dilaporkan responden belum tentu terealisasi menjadi reservasi aktual. Ketiga, penelitian ini berfokus pada segmen wisatawan domestik pengguna Instagram, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wisatawan mancanegara atau pengguna platform media sosial lain.

R^2 model simultan hanya menjelaskan 51,3% variasi Reservation Intention, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, perceived value, trust, atau perceived risk sebagai variabel independen maupun mediasi. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji efek interaksi/moderasi antara e-WOM dan UGC untuk membuktikan secara statistik ada tidaknya efek sinergi di antara keduanya, menggunakan pendekatan metode campuran (mixed method) untuk memperoleh pemahaman motivasi yang lebih mendalam, serta memperluas cakupan responden pada segmen wisatawan mancanegara guna memperoleh gambaran perilaku konsumen lintas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anisa, K. D., & Marlena, N. (2022). The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, *9*, 207–215.
2. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan*. Https://Bali.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Ndezizi=/Jumlah-Perjalanan-Wisatawan-Nusantara-Menurut-Kabupaten-Kota-Tujuan.Html
3. Chakraborti, T., Kamal Kumar, P., & Faculty, B. (2022). *An Empirical Study On The Influence Of Ugc & Web Talk On Brand Attitude* (Vol. 10). Https://Ijcrt.Org/Papers/Ijcrt2204388.Pdf
4. Christine, Helmi Situmorang, S., & Karina Fawzeea Sembiring, B. (2024). *User Generated Content (Ugc) To Visit And Purchase Intention: Literature Review* (Vol. 4, Number 2).
5. Danurdara, A. B., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Pengaruh Tripadvisor Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Booking Decision Tamu Domestik Di Bali. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *6*, 203–218. Https://Doi.Org/10.34013/Jk.V6i02.414
6. Datareportal. (N.D.). *Data Pengguna Internet Di Indonesia (2021-2025)*. 2021 - 2025. Retrieved March 12, 2026, From Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia
7. Debataraja, S. M., Wong, W. K., Pandiangan, C. B., & Darsono, S. N. A. C. (2024). Investigating The E-Wom Features Influencing Purchase Intention At Korean Restaurants Based On Sor Theory. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, *8*(1), 70–86. Https://Doi.Org/10.18196/Jerss.V8i1.21517
8. Effendy, F., & Bakhri, A. S. (2022). Analysis Of The Effect Of User-Generated Content (Ucg) Information From Social Media And Positive Electronic Word Of Mouth (E-Wom Positive) On Tourist Visiting Intentions In Indonesia. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, *11*(4), 321–330. Https://Doi.Org/10.29303/Jmm.V11i4.745

9. Gita Segara, K., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Sains Student Research*, *3*(1), 21–33. Https://Doi.Org/10.61722/Jssr.V3i1.3128
10. Good Stats. (2025). Data Pengguna Instagram Tertinggi Di Dunia. Https://Share.Google/Qapswif83x6iov6fy
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1051/E3sconf/202340801010
12. Harahap, K. (2025). *Digital Marketing Strategi Dan Implementasi Dalam Bisnis Modern*.
13. Heryanto, E. F., & Lewi, G. J. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan E-Wom Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Mediator Pada Hotel Bintang 5 Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *30*(3), 286. Https://Doi.Org/10.30647/Jip.V30i3.1888
14. Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hadiyat, Y., Sroyer Alvian M., Saktisyahputra, & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. Www.Buku.Sonpedia.Com
15. Ivana, P., Robert, , Are, L., & University, S. G. (2021). *The Impact Of User Generated Content (Online Review) Towards The Intention To Purchase On E-Commerce In Jakarta. Case Study Of Tokopedia*. Https://Adi-Journal.Org/Index.Php/Conferenceseries/Article/View/379
16. Kamal Khan, S., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence Of Social Media On Purchase Intention And Customer Loyalty Of Generation Y With The Mediating Effect Of Conviction: A Case Of Pakistan. In *Journal Of Int'l Affairs* (Vol. 4, Number 2). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.52337/Pjia.V4i2.207
17. Kao, H. (2022). The Influence Of User-Generated Content (Ugc) On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Textile Science & Fashion Technology*, *9*(5), 4. Https://Doi.Org/10.33552/Jtsft.2022.09.000725
18. Maria Imaculata Louisa Sunarta, Joseline Grace Cecillia Hariyono, & Dewa Gde Satrya Widya Dutha. (2025). The Role Of E-Wom In Mediating The Influence Of Perceived Value And Service Quality On Repurchase Intention In Fine Dining Restaurants. In *Journal Of Tourism, Culinary, And Entrepreneurship* (Vol. 5, Number 2). Https://Doi.Org/10.37715/Jtce.V5i2.5123
19. Martini, I. A. O., & Sari, E. I. (2025). Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(4), 6954–6977. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i4.4684
20. Mathews, S., Prentice, C., Tsou, A., Weeks, C., Tam, L., & Luck, E. (2022). Managing Ewom For Hotel Performance. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science: Bridging Asia And The World*, *32*(3), 331–350. Https://Doi.Org/10.1080/21639159.2020.1808844
21. Nasution, N. S. P. (2025). *Pengaruh User Generated Content (Ugc) Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Jurangan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)*. Universitas Medan Area.
22. Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., Listiana, I., & Ma'ruf, C. (2022). *The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung)* (Vol. 2, Number 2). Http://Ejournal.Stisdulamtim.Ac.Id/Index.Php/Jti
23. P. Reyes, Ma. C. (2021). Tourists Awareness, Expectations, And Challenges Encountered In The Use Of Social Media Promotion Of Tourist Attractions. *International Journal Of Advanced Engineering, Management And Science*, *7*(11), 33–37. Https://Doi.Org/10.22161/Ijaems.711.4
24. Piotr Rogala, & Sławomir Wawak. (2024). Hotel Improvement Based On An Electronic Word Of Mouth – A Process Approach. *Management*, *28*(2), 185–205. Https://Doi.Org/10.58691/Man/195476
25. Riyanti, N. N., Nugroho, J. A., & Octoria, D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns Angkatan 2019-2021. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *10*, 184–193.
26. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia. Www.Penerbitbukumurah.Com
27. Santa, R., Rodríguez Victoria, O. E., & Tegethoff, T. (2025). The Role Of Quality In The Hotel Sector: The Interplay Between Strategy, Innovation And Outsourcing To Achieve Performance. *Tqm Journal*, *37*(1), 199–221. Https://Doi.Org/10.1108/Tqm-01-2023-0016
28. Sari, F., Iskandar, S., & Nadirman. (2024). Analisis Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pengguna Iphone Di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *01*(04), 949–954. Https://Jurnal.Ittc.Web.Id/Index.Php/Jebd/Index
29. Sari, N. M., Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2). Https://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/38705
30. Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, L. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, *23 (2)*. Https://Jurnal.Unidha.Ac.Id/Index.Php/Jebd/Article/View/274/180
31. Social Blade. (2026). *Data Engagement Restoran Koral*. Https://Socialblade.Com/Instagram/User/Koralbali
32. Sugiharto, Ferintka Azzhara, Ngaaqil Hafidz, Robi Sepliana Rahmadillah, Shifa Tazkia Rahmah, & Viola Nur Sulaeman. (2025). Komponen Perencanaan Usaha Dalam Mendorong Pertumbuhan Dan Keberlanjutan Bisnis: Suatu Kajian Literatur Komprehensif. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 25(1), Pp. 5801–5810*. Https://Cibinstitute.Id/Index.Php/Musytari/Article/View/5125
33. Surya, J. A. P., Santoso, W., & Efrata, T. C. (2025). Efektivitas User Generated Content, Inovasi Produk, Dan Word Of Mouth Melalui Minat Pembelian Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kafe 2hos. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *17*(3), 39–64. Https://Doi.Org/10.24905/Permana.V17i3.770

34. Tafati Linia Larosa. (2025). *Jejak Digital Ke Keputusan Pembelian: Peran Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Dan Keyakinan Pada Wisatawan Generasi Y Di Jawa Tengah*. Doi:10.19166/Imj.V5i2.10247
35. Ulfiyah Kurniawan, F., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, *1*(2), 73–82. Https://Doi.Org/10.70963/Soc.V1i2
36. Valentino Pentury, L., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *5*(1), 26–35. Https://Doi.Org/10.9744/Jmp.5.1.26-36
37. Yerik Afrianto Singgalen. (2024). *Perilaku Wisatawan*. 65. Https://Share.Google/T4bbe8uviydngecc6
38. Yudi Pratama, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2026). *Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Mendorong Keberlanjutan Operasional Perusahaan*. File:///Users/User/Downloads/V3n1-43-48.Pdf
39. Zimeng, G., Wei, Y., Qiuxia, C., & Xiaoting, H. (2023). The Contribution And Interactive Relationship Of Tourism Industry Development And Technological Innovation To The Informatization Level: Based On The Context Of Low-Carbon Development. *Frontiers In Environmental Science*, *11*. Https://Doi.Org/10.3389/Fenvs.2023.999675