

**SKRIPSI**

**Analisis Pengaruh Harga, Ulasan *Online* Konsumen, dan  
Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan  
Pemesanan Kamar Hotel Pada Aplikasi Traveloka  
(Studi Pada Konsumen Traveloka yang Berdomisili di DIY)**



**Disusun Oleh :**

Ranti Herlina Sandi

11170361

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ranti Herlina Sandi  
NIM : 11170361  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan *Online* Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka yang Berdomisili di DIY)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 18 Juni 2021

Yang menyatakan



(Ranti Herlina Sandi)

NIM.11170361

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



Oleh :

**RANTI HERLINA SANDI**

**11170361**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**Analisis Pengaruh Harga, Ulasan *Online* Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka yang Berdomisili di DIY)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**RANTI HERLINA SANDI**

**11170361**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

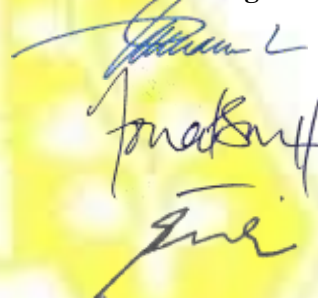
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Juni 2021

### Nama Dosen

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev  
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., MM.  
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM.  
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

### Tanda Tangan



Yogyakarta, 24 Juni 2021

Disahkan Oleh :



Dekan,



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si**

Wakil Dekan IManajemen,



**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul  
Analisis Pengaruh Harga, Ulasan *Online* Konsumen, dan Kemudahan  
Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Paila  
Aplikasi Traveloka  
(Studi Pada Konsumen Traveloka yang Berdomisili di DIY)

Yang saya keijakan untuk nielengkapi sebagian syarat untuk iienjadi  
saijaNa pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Univei'sitas Ki'isten Duta  
Wacana, adalah bukan hasil tiuan In atau duplikasi dari hasil knrya pihak lain  
pada pergui'uan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber  
infoimasinya sudah dicantuHAan sebagaimana iTlestinya.

Jika dikeNTudian hari didapati bahwa hasil sluâpsi ini adalah hasil plagiasi  
atau tiruan dnri kaiya pihak lain, ITlakan saya bei'sedia dikenai sanksi yaluñ  
pencabiitan gelar saya.

YogyMrta, 21 Mei 2021

A handwritten signature in blue ink is written over a 5000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '17294610'.

Ranti Hei'lñia Saudi

11170361

## HALAMAN MOTTO

*"For I know the thoughts that I think toward you, saith the Lord, thoughts of peace, and not of evil, to give you an expected end."*

**- Jeremiah 29:11 -**

*"The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams."*

**-Eleanor Roosevelt-**

*"When everything seems to be going against you, remember that the airplane takes off against the wind, not with it."*

**-Henry Ford-**

*"Do it, Love it, Appreciate it"*

**-Ranti Herlina Sandi-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang Tua saya, Sandi Santoso dan Jong Swie Kien yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Ketiga saudara kandung penulis yaitu Dewi Anggraeni, Ana Mariana Sandi dan Yohanes Andiyanto Sandi yang selalu memberi dukungan selama penulis menjalankan pendidikannya.
4. Ibu Lucia Nurbani Kartika, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Kekasih penulis yaitu Aganta Wahyu Bimandita, yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat terbaik penulis yaitu Novita Wulandani Gulo, Eka Anugrah Febriyanti Gassing, Christina Monica Maylinda Puspitasari dan Amanda Meita Pramesti.
8. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan *Online* Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan Hotel Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka yang Berdomisili di DIY)”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesainya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, .....

Penulis,

Ranti Herlina Sandi

11170361



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan.....	8
1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi.....	8
1.4.3 Manfaat Bagi Penulis.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
1.5.1 Responden.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI.....	10

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Persepsi Harga.....	10
2.1.2 Ulasan <i>Online</i> Konsumen.....	16
2.1.3 Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	20
2.1.4 Keputusan Pemesanan Kamar Hotel.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Penelitian.....	29
2.4 Hipotesis... ..	30
2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemesanan. ....	30
2.4.2 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Konsumen Terhadap Keputusan Pemesanan.....	30
2.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan.....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.1 Deskriptif.....	32
3.1.2 Kuantitatif... ..	32
3.2 Sumber Data.....	34
3.2.1 Data Primer.....	34
3.2.2 Data Sekunder.....	34
3.3 Variabel Penelitian... ..	34
3.3.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	34
3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Kuisisioner... ..	34
3.5 Populasi dan Sampel... ..	35
3.5.1 Populasi... ..	35

3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Metode Pengukuran Variabel.....	36
3.7 Definisi Operasional Tabel.....	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8.3 Analisis Deskriptif.....	40
3.9 Pengujian Hipotesis.....	40
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.9.3 Uji Statistik F .....	41
3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.1.1 Uji Validitas.....	43
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan.....	52
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	53
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Pemesanan .....	54
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	56
4.3 Analisi Regresi Linier Berganda .....	57
4.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59

4.3.2 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	59
4.3.3 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)....	61
4.4 Pembahasan....	63
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemesanan. ....	64
4.4.2 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Konsumen Terhadap Keputusan Pemesanan.....	65
4.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan.....	65
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	67
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	68
5.1.4 Hasil Analisis Uji t.....	68
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan....	69
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Skala Likert.....	36
Tabel 3.2	Definisi dan Indikator.....	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Pertama.....	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kedua.....	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas <i>Ulasan Online Konsumen</i> .....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pemesanan.....	48
Tabel 4.8	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.9	Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.10	Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.11	Proporsi Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan.....	52
Tabel 4.12	Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	53
Tabel 4.13	Proporsi Responden Berdasarkan Tujuan Pemesanan.....	54
Tabel 4.14	Proporsi Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4.15	Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	60

Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Secara Parsial.....	64

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna <i>Online Travel Agent</i> di Indonesia 2020.....	2
Gambar 1.2	Data Pencarian Informnasi Pelanggan Dalam Melakukan Reservasi Online.....	4
Gambar 1.3	Data Pentingnya Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	5
Gambar 1.4	Survey Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	29

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Uji Validitas & Reliabilitas Pertama
- Lampiran 3 : Uji Validitas & Reliabilitas Kedua
- Lampiran 4 : Uji Regresi & Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 : Data Tabulus Kuisisioner

©UKDW



## ABSTRAK

Pada mulanya Traveloka hanya dapat digunakan untuk membandingkan harga tiket pesawat, pada saat ini Traveloka sudah berekspansi menjadi agen perjalanan berbasis aplikasi dalam banyak bidang seperti pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, bahkan beberapa pemesanan lain secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel persepsi harga, ulasan online konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka.

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung dengan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Traveloka. Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden. Metode yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian diketahui persamaan regresinya  $Y = 3.700 + 0.597 \text{ Persepsi Harga} - 0.209 \text{ Ulasan Online Konsumen} + 0.328 \text{ Kemudahan Penggunaan Aplikasi}$ , artinya variabel yang mempengaruhi keputusan pemesanan yaitu persepsi harga dan kemudahan penggunaan aplikasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0.390 (39%) artinya variabel persepsi harga, ulasan online konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pemesanan sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% ( $100\% - 39\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  artinya variabel persepsi harga, ulasan online konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel di Traveloka. Uji signifikansi secara parsial keseluruhan variabel berada pada nilai  $< 0.05$  yang berarti seluruh variabel yang diteliti secara signifikan berpengaruh.

Kata Kunci : persepsi harga, ulasan online konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, keputusan pemesanan.

## ABSTRACT

At first Traveloka could only be used to compare flight ticket prices, but at this time Traveloka has expanded to become an application-based travel agent in many fields such as booking hotel rooms, airline tickets, and even several other online bookings. This study aims to analyze the partial and simultaneous effect of price perception variables, consumer online reviews and ease of use of the application on the decision to book a hotel room through the Traveloka application.

This study uses primary data and is supported by secondary data. The population of this research is Traveloka consumers. This study took a sample of 100 respondents. The method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data retrieval using questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis.

The results of the study show that the regression equation is  $Y = 3.700 + 0.597 \text{ Price Perception} - 0.209 \text{ Consumer Online Reviews} + 0.328 \text{ Ease of Use of Applications}$ , meaning that the variables that influence ordering decisions are price perceptions and application ease of use. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.390 (39%) meaning that the price perception variable, consumer online reviews and ease of use of the application are able to explain changes in the ordering decision variable by 39% and the remaining 61% (100% - 39%) is influenced by other variables that not investigated in this study. The F test has a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the variables of price perception, consumer online reviews and ease of use of the application simultaneously affect the decision to book hotel rooms at Traveloka. The partial significance test of all variables is at a value of  $< 0.05$ , which means that all the variables studied have a significant effect.

Keywords: price perception, online consumer reviews, ease of use of the application, ordering decisions

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang kian kompleks dan pesat pada abad ke-21, terutama pada bidang teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi semakin memudahkan dalam memperoleh, mengirim dan mengolah informasi yang ada, bahkan jika tidak diperlukan usaha lagi. Misalnya pada saat kita memerlukan informasi atau berkomunikasi, yang perlu dilakukan adalah memastikan perangkat untuk terhubung ke internet, dan kita bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Suleman, 2013). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bertujuan untuk memajukan kemajuan kehidupan manusia.

Menurut referensi yang sama, dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu dan mempermudah masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Misalnya *trend* baru dalam berbelanja secara daring tanpa bepergian secara fisik, ekspansi sarana komunikasi dan media sosial dan lain sebagainya. dalam kehidupan manusia saat ini peranan cukup penting diemban oleh teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini sangat membantu salah satu sektor yaitu sektor pariwisata. Teknologi informasi dan komunikasi memegang peran krusial dalam bidang pariwisata, dengan ditawarkannya kemudahan-kemudahan bagi wisatawan untuk mencari dan menerima informasi mengenai lokasi wisata di daerah terpencil. Teknologi informasi kini juga dapat menyediakan jasa yang mempermudah dalam konsumen memilih, membuat perencanaan liburan bahkan sampai mengeksekusi segala keperluan reservasi liburan. Contohnya seperti pemesanan akomodasi penginapan kamar hotel, tiket perjalanan darat maupun udara dan pemesanan tiket wahana hiburan.

Pada awal tahun 2020, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia mengalami penurunan dengan adanya bencana covid-19 dan penutupan serta penundaan sementara untuk pintu setiap perjalanan masuk ataupun keluar dalam negeri dan luar negeri. Upaya-upaya tersebut diberlakukan guna menekan penyebaran covid-19 secara luas (Kompas.com, 2020). Pada 4 Juni 2020 Jakarta tidak melanjutkan pembatasan sosial berskala besar, hal ini membuat penyedia jasa agensi perjalanan *online* mempersiapkan strategi untuk menutup kerugian serta menghadapi pandemi covid-19, salah satu

diantaranya adalah Traveloka. Traveloka adalah agensi perjalanan *online* yang menyediakan jasa penginapan kamar hotel, jasa tiket perjalanan udara, darat dan air. Beberapa negara yang telah bekerjasama dengan Traveloka seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Hongkong, Singapore dan Vietnam (Traveloka, 2020). Salah satu agensi perjalanan *online* yang terus berjuang di tengah pandemi adalah Traveloka yang menyediakan jasa pemesanan kamar hotel, tiket perjalanan, dan destinasi perjalanan liburan.

Dilansir dari penelitian yang dilakukan oleh Statista pada bulan November 2020 terhadap 3.949 konsumen yang memanfaatkan agen perjalanan *online* untuk pemesanan hotel, Traveloka menjadi andalan dengan meraih angka 86% responden disusul oleh Tiket.com pada 57% responden, Agoda pada 37% responden, Pegipegi pada 33% responden, Booking.com pada 27% dan sisanya dengan belasan persen responden oleh beberapa *online travel agent* lainnya seperti AirBnb, NusaTrip, Trivago, dll.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Online Travel Agent di Indonesia 2020**



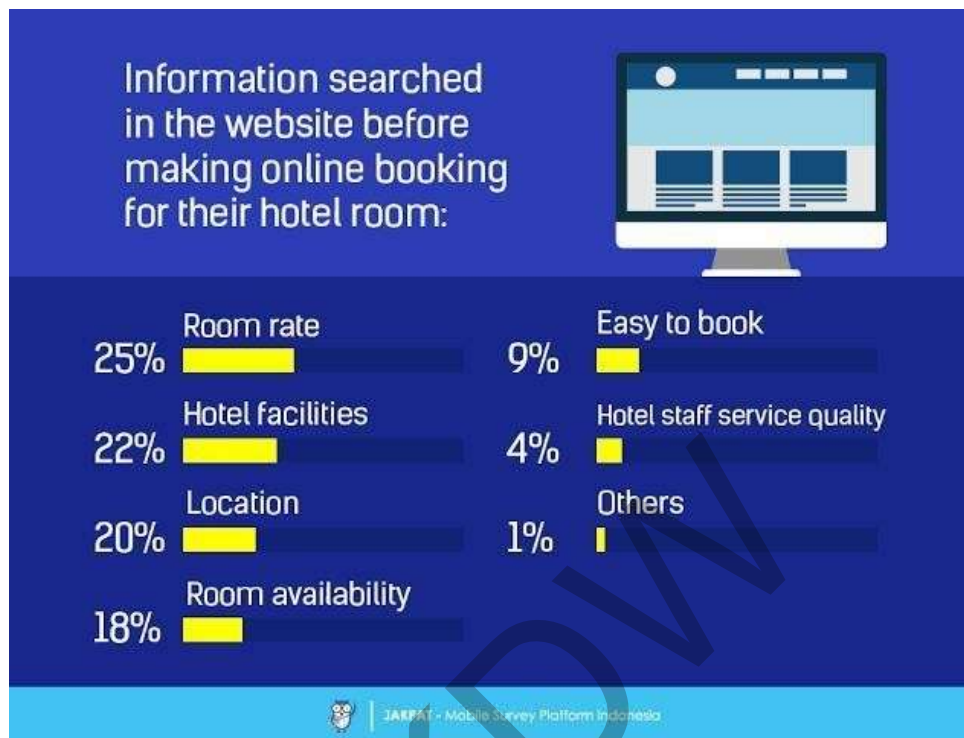
(Sumber : Statista, Rakuten Insight 2021)

Selain menjadi agen perjalanan *online* dengan pengguna terbanyak, dilansir dari Money.Kompas.com Traveloka juga mendapatkan suntikan dana investasi dari investor global senilai Rp3,6 Triliun pada bulan Juni 2020. Investasi ini dinilai sebagai investasi yang menjanjikan meskipun dilakukan di tengah pandemi. Traveloka dinilai memiliki potensi lain dalam mengembangkan pelayanannya dalam sektor pariwisata. Selain itu, di masa pandemi ini Traveloka menyadari sebuah lini *trend* baru yaitu *staycation* atau berlibur dan menginap dengan jarak dekat.

Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang berjuang untuk bertahan dan mempertahankan pelanggannya di tengah kondisi pandemi. Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen biasanya akan dipengaruhi oleh persepsi harga, ulasan *online* konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi dimana Traveloka memberikan pelayanannya secara *online* atau berbasis aplikasi. Dalam menentukan sebuah pemesanan biasanya penilaian konsumen mengenai suatu harga produk atau jasa, informasi dari sesama pengguna produk/jasa dan juga kemudahan dalam konsumen menggunakan aplikasi berperan penting (Rifka Yulianti, 2020).

Harga sendiri merupakan nilai atas produk atau jasa yang ditentukan dan diakui oleh internasional dan jumlah tersebut adalah jumlah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa (Waluyo dan Aan, 2018). Harga menjadi sebuah tolak ukur vital dalam konsumen memilih penginapan konsumen sedangkan persepsi harga adalah penilaian atau persepsi konsumen mengenai komparasi jumlah yang dikeluarkan atau diberikan oleh konsumen dalam bentuk uang dengan produk atau jasa yang akan diterima konsumen (Komang Pramudana, 2018). Data di bawah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga kamar secara umum yang menduduki peringkat pertama dalam alasan konsumen memesan kamar hotel, peringkat pertama berada pada 25% pada harga kamar, 22% pada fasilitas hotel, 20% pada lokasi hotel, 18% pada ketersediaan kamar, 9% pada kemudahan reservasi, 4% pada keramahan pegawai hotel dan 1% pada lainnya (Jakpat, 2020).

**Gambar 1.2 Data Pencarian Informasi Pelanggan Dalam Melakukan Reservasi *Online***



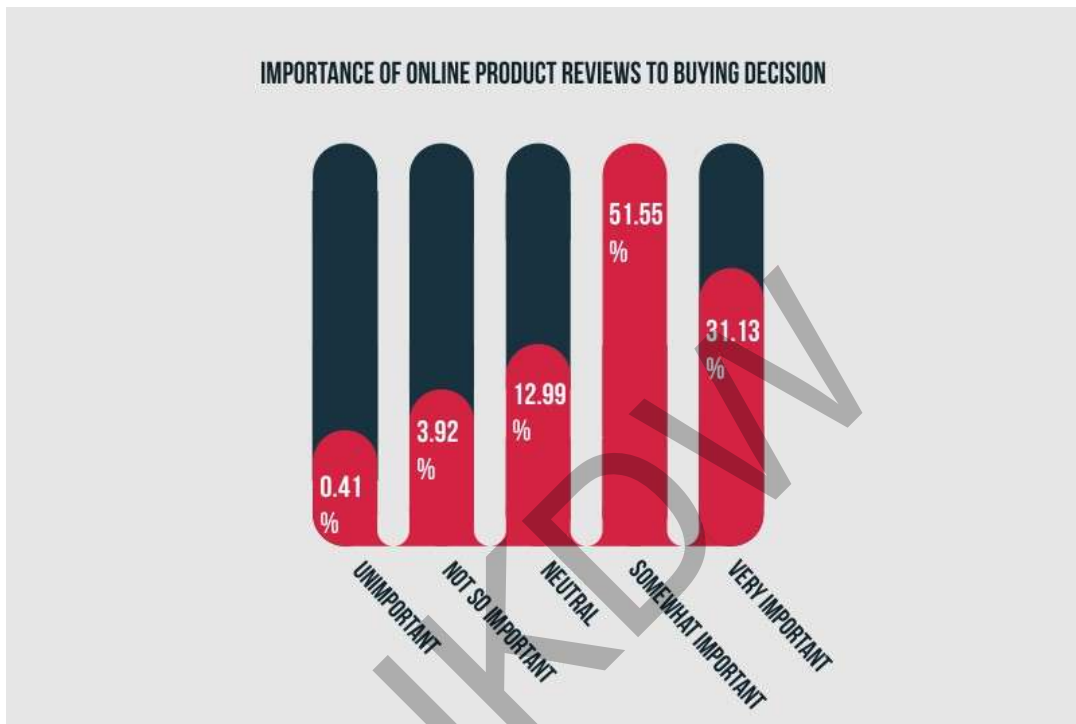
(Sumber : Jakpat, 2020)

Traveloka sendiri memberikan banyak promo, diskon dan voucher potongan harga untuk jenis jasa akomodasi penginapan hotel guna menciptakan persepsi harga di mata konsumen. Hal ini dilakukan Traveloka dalam upaya menciptakan persepsi harga yang terjangkau sehingga konsumen menerima manfaat dan keuntungan yang sepatutnya. Selain konsumen mempunyai persepsi yang baik akan harga di Traveloka, biasanya konsumen akan menjajaki ulasan mengenai akomodasi penginapan yang mereka inginkan.

Penilaian terhadap akomodasi-akomodasi penginapan yang mereka sediakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar hotel yang dilakukan oleh konsumen Traveloka. Penilaian terhadap akomodasi penginapan oleh konsumen disediakan untuk saling membagikan penilaian terhadap pemesanan kamar hotel yang mereka dapat, hal ini memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan referensi aktual dari konsumen terdahulu secara lebih subyektif. Saat konsumen tidak dapat melakukan penilaian produk atau jasa secara mandiri, mereka kerap kali bergantung pada ulasan *online* konsumen (Yayli, 2009). Berdasarkan penelitian tentang *Online Consumer Service and Purchasing Decision*

menunjukkan bahwa ulasan *online* konsumen merupakan instrumen penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pemesanannya. Dalam penelitian ini menunjukkan sejumlah 31,13% menganggap ulasan *online* konsumen sangat penting, 51,55% penting, dan sisanya sebesar 16,69% berada pada skala netral dan menganggap tidak penting (Jakpat,2020)

**Gambar 1.3 Data Pentingnya Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian**



(Sumber : Jakpat, 2020)

Berdasarkan sumber yang sama, menyebutkan bahwa hasil bahwa 9 dari 10 orang melakukan pemesanan karena melihat ulasan *online* konsumen yang positif mengenai produk, dan 17 dari 20 orang memilih untuk tidak melakukan pemesanan jika mendapati ulasan *online* konsumen yang buruk terhadap suatu produk (Jakpat, 2020).

**Gambar 1.4 Survey Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**



(Sumber : Jakpat, 2020)

Hal di atas juga didukung oleh data yang menunjukkan pengaruh ulasan *online* konsumen terhadap keputusan pemesanan adalah 92% konsumen sekarang membaca ulasan konsumen, 63% konsumen akan melakukan pemesanan jika terdapat ulasan dari konsumen lain, ulasan konsumen akan lebih dipercaya daripada deskripsi yang diberikan oleh perusahaan (Charlton, 2015).

Tidak hanya berhenti di situ, Traveloka juga menyadari bahwa dalam pengoperasian aplikasinya sangat berperan besar, dalam hal ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi yang disediakan oleh aplikasi Traveloka terhadap konsumennya dalam melakukan pencarian, pemesanan, dan pembayaran jasa layanan kamar hotel. Kemudahan dalam proses pemesanan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini juga yang membuat Traveloka menaruh perhatian besar dalam memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi di aplikasi Traveloka (Komang Pramudana, 2018). Dalam meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasinya, Traveloka menyediakan beberapa fitur seperti *filter* untuk mencari akomodasi penginapan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen (kelas bintang hotel, lokasi, dan kisaran harga, dan jenis akomodasi yang diinginkan). Fitur selanjutnya yaitu *special request* untuk meningkatkan kenyamanan



konsumen agar dapat meminta permintaan khusus dapat berupa *extra bed*, akomodasi dari bandara atau waktu *check-in* atau *check-out*. Fitur yang ketiga adalah peningkatan pelayanan pembayaran seperti metode *PayLater*, *Pay Upon Arrival* dan juga Pembayaran melalui *e-Wallet*. Kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh Traveloka telah berhasil meraih penghargaan sebagai aplikasi perjalanan paling banyak digunakan oleh milenial pada tahun 2019 (Warta Ekonomi, 2019). Namun, tidak hanya berhenti di situ, selama pandemi ini Traveloka telah menambah inovasi mereka dengan menambahkan fitur *Pay Now Stay Later* agar konsumen dapat melakukan perencanaan penginapan dengan jangka waktu menginap yang jauh lebih lebar dan lama sejak waktu membayar dibandingkan pada umumnya (Traveloka, 2021).

Keputusan pemesanan kamar hotel Traveloka sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, ulasan *online* konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi. Berdasarkan penjabaran masalah di atas maka penulis meneliti fenomena dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan *Online* Konsumen, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Konsumen Traveloka yang Berdomisili di DIY)**”.

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang melandasi penelitian adalah sebagai berikut

- a. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka ?
- b. Apakah ulasan *online* konsumen mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka ?
- c. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka ?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bertujuan menguji serta menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka.
- b. Bertujuan menguji serta menganalisis pengaruh ulasan *online* konsumen terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka.
- c. Bertujuan menguji serta menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka.

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada banyak pihak. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

### **Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan *Online Travel Agent* Traveloka agar lebih mengetahui pengaruh persepsi harga, ulasan *online* konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di aplikasi Traveloka. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi perusahaan terkait (Traveloka) dalam menetapkan keputusan atau kebijakan Traveloka sehingga dapat berkompetisi dalam meningkatkan dan menyediakan pelayanan yang bukan hanya dibutuhkan oleh konsumennya, namun juga disukai sehingga terjadinya pemesanan kembali.

### **Manfaat Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan serta bermanfaat untuk memperkaya pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga, ulasan *online* konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi dan keputusan pemesanan sehingga dapat berkontribusi untuk penelitian-penelitian lainnya.

## **Manfaat Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan serta menjadi tambahan pengetahuan penulis dan menambah pengalaman mengenai pengaruh persepsi harga, ulasan *online* konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi yang menjadi bahan pertimbangan banyak konsumen *Online Travel Agent*, serta dapat mengaplikasikan materi dan praktik-praktik yang telah didapatkan selama menempuh dunia pendidikan S1.

## **Batasan Penelitian**

Berikut merupakan batasan penelitian yang berfokus pada pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka dengan batasan sebagai berikut:

1. Responden Penelitian : Konsumen yang pernah melakukan pemesanan kamar hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka dalam enam (6) bulan terakhir dan berdomisili di DIY.
2. Jumlah Responden : 100 orang responden
3. Waktu Penelitian : Oktober 2020 - Mei 2021
4. Variabel yang diteliti :
  - a. Variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu keputusan pemesanan (Y).
  - b. Variabel *independen* (variabel bebas), yaitu persepsi harga (X1), ulasan *online* konsumen (X2) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini menguji dan menganalisis tentang pengaruh persepsi harga, ulasan *online* konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pemesanan kamar hotel pada aplikasi Traveloka terhadap 100 responden yang telah berperan sebagai sumber data primer dengan mengisi kuesioner sehingga dapat melakukan penyimpulan atas kasus ini dengan simpulan sebagai berikut:

#### **Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Pada kategori jenis kelamin (*gender*) mayoritas adalah responden wanita yaitu 54% dari total keseluruhan responden (100 orang).
2. Pada kategori usia (*age*) mayoritas adalah responden yang berusia 27 – 36 tahun yaitu 39% dari total keseluruhan responden (100 orang).
3. Pada kategori pekerjaan (*job*) mayoritas adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu 23% dari total keseluruhan responden (100 orang).
4. Pada kategori jumlah pemesanan (*booking intensity*) kamar hotel dalam 6 bulan terakhir mayoritas adalah responden yang melakukan pemesanan kamar hotel sebanyak 2 kali yaitu 38% dari total keseluruhan responden (100 orang).
5. Pada kategori pendapatan per bulan (*monthly salary*) mayoritas adalah responden yang rata-rata pendapatannya  $\geq$  Rp5.500.001 yaitu 26% dari 100 responden yang berpartisipasi.

6. Pada kategori tujuan pemesanan kamar hotel (*booking purpose*) mayoritas adalah responden yang membeli tiket untuk *staycation* yaitu 31% dari total keseluruhan responden (100 orang).
7. Pada kategori domisili (*domicile*) responden yang melakukan pemesanan kamar hotel menggunakan aplikasi Traveloka yaitu Sleman dan Kota Yogyakarta dengan masing-masing 23% dari total keseluruhan responden (100 orang).

### **Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada uji koefisien determinasi, penelitian ini mendapatkan nilai *adjusted* ( $R^2$ ) sebesar 39%, angka ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pemesanan) dipengaruhi sebesar 39% oleh ketiga variabel yaitu X1, X2 dan X3 (persepsi harga, ulasan *online* konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi), sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### **Hasil Analisis Uji F**

Pada analisis hasil uji F penelitian ini, mendapati bahwa nilai probabilitasnya adalah 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga, ulasan *online* konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan memiliki signifikansi terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka.

## **Hasil Analisis Uji T**

Pada hasil analisis Uji t penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka. Sedangkan variabel ulasan *online* konsumen secara parsial berpengaruh namun memiliki hubungan yang berbalik atau negatif terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka. Hal ini dapat terjadi berdasarkan dengan analisis deskriptif responden di atas, rata-rata responden didominasi oleh responden dengan pendapatan lebih besar dari Rp5.500.000 sehingga ulasan konsumen bukan menjadi pertimbangan utama namun harga yang ditawarkan yang sesuai dengan kualitas lah yang menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

## **Saran**

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan:

### **Saran Bagi Perusahaan**

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel yang memiliki hubungan yang negatif dengan keputusan pemesanan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka yaitu variabel ulasan *online* konsumen. Berikut beberapa saran yang diberikan :

- a. Peneliti menyarankan agar Traveloka menyediakan sebuah fitur bagi konsumen untuk dapat berinteraksi dengan penyedia jasa akomodasi (dalam kasus penelitian ini adalah hotel) sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi dengan akurat.

- b. Peneliti menyarankan agar Traveloka membuat dan mengembangkan jenis layanan pemesanan kamar yang menyesuaikan dengan protokol kesehatan untuk tetap menjaga keamanan dan kenyamanan dalam melakukan pemesanan kamar hotel.

#### **Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat membedah isu tentang *Online Consumer Reviews* untuk memperkaya wawasan dan perkembangan eWOM yang cukup pesat di era digital.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat membantu perkembangan *startup* milik Indonesia dengan melakukan penelitian-penelitian yang bisa memberikan *feedback* positif terhadap perusahaan-perusahaan *startup* milik Indonesia.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhalia Liza Marie, Rintis Eko Widodo. 2019. Pengaruh *Online Review* Terhadap *Online Hotel Booking Intention*, Studi Kasus Pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Volume 24. No.3.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB. 2018. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*.
- Brian Hesmu Nurcahyo, Imroatul Khasanah. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5. No.3.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Frenky Prathama, Wilma Laura Sahetapy. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce Lazada*. *AGORA*. Vol.7. No.1.
- I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gede Sukaatmadja, I G.A.K. Giatari. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli *E-ticket* Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol.5,9.
- Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. *Pengaruh Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 72. No. 1.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Pearson Education. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pemesanan kamar hotel Secara *Online* di Situs



- Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. Vol. 13. No.1.
- Misbahul Anwar, Dodi Andean. 2020. *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. Advances in Engineering Research. Volume 201.* Rahul CHauhan, Agung
- Hudaya, 2020. *Consumer Trust Model On Travel Agent Online: Analysis Of Perceived Usefulness And Security On Re-purchase Interests (Case Study: Tiket.Com).* Dinasti International Journal of Education Management and Social Science. Vol. 1 No.4. S.A. Zahratu,
- R.Hurriyati. 2018. *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. Advances in Economics, Business and Management Research. Volume 117.*
- Siti Romla, Alifah Ratnawati. 2018. *Keputusan Pembelian E-commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.* Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Vol.19. No.1.
- Tjong Su Ling Anton Widio Pratomo. 2020. *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.* Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan. Vol.1. No.1.
- Trio Nugroho. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sebagai Variabel Intervening Dalam Memesan Hotel Via Smartphone (Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta).* Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia.
- Vania Kurnia Utami, Daniel Tanujaya, Regina Jokom. 2015. *Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (OTA).* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.9 No2.
- Wayan Weda Asmara Dewi, Fitria Avicenna. 2018. *Tourism 2.0: eWOM's Dimension - Hoe Customers Consider eWOM to Book Hotels On Trip Advisor's Website. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Volume 260.*

Yuli Triastuti, Jayadi, Widya Zura. 2018. Keputusan Pembelian Konsumen melalui aplikasi Online Traveloka Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol.15 No.02.

[www.blog.jakpat.com](http://www.blog.jakpat.com). (Maret, 2020). *Online Product Review and Purchasing Decision - Survey Report*. Diakses pada 2 Februari 2020 dari [Online Product Reviews and Purchasing Decision - Survey Report](#).

[www.Money.Kompas.com](http://www.Money.Kompas.com). (2020, 29 Juli). Traveloka Dapatkan Suntikan Modal Rp3,6 Triliun, Dananya Buat Apa?. Diakses pada 12 Maret 2021 dari [Traveloka Dapat Suntikan Modal Rp 3.6 Triliun. Dananya buat Apa? Halaman all - Kompas.com](#).

[www.statista.com](http://www.statista.com). (Januari, 2021). *Most Popular Online Travel Agencies Among Consumer In Indonesia As Of November 2020*. Diakses pada 20 Februari 2021 dari [Indonesia: leading online travel agencies 2020](#).

©UKDW