



DAMPAK ULASAN ONLINE, HARGA, DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL MELALUI TRAVELOKA

PENULIS

Floretta Novianty Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat dampak antara variabel ulasan *online*, harga, dan fitur terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui Traveloka. Desain penelitian yang dipakai adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 sampel dari pengguna fitur hotel pada Traveloka di Jakarta terlibat dalam pengisian kuesioner yang dipilih dengan metode *simple random sampling*. Pengolahan datanya menggunakan *Smart Partial Least Square (SMART PLS)* versi 3.0. Berdasarkan hasil uji *Outer Model*, *Inner Model* dan uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel ulasan *online*, harga, dan fitur secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan pada fitur hotel di Traveloka.

Kata Kunci

Ulasan *Online*, Harga, Fitur, Keputusan Pemesanan

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an impact between the variables of online reviews, price and features on booking decisions when booking hotel rooms through Traveloka. The research design used is descriptive and causal with a quantitative approach. A total of 100 samples of hotel feature users on Traveloka in Jakarta were involved in filling out the questionnaire which was selected using the simple random sampling method. Data processing uses Smart Partial Least Square (SMART PLS) version 3.0. Based on the results of the Outer Model, Inner Model and hypothesis tests carried out, it shows that the online review, price and feature variables together have a positive and significant influence on booking decisions regarding hotel features on Traveloka.

Keywords

Online Reviews, Price, Features, Ordering Decisions

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. M. Kahfi II No. 33, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan - 13550

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Floretta Novianty Putri
florettaretta@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi membuat pertukaran informasi dan transaksi tidak hanya bisa dilakukan di dunia nyata, melainkan bisa dilakukan melalui internet. Salah satu penyumbang pertumbuhan internet yang membantu masyarakat dalam transaksi jual-beli produk atau jasa adalah e-commerce. Menurut Laudon dan Traver (2014) E-commerce merupakan penggunaan internet, *world wide web* dan *mobile application* untuk proses transaksi. Dalam hal ini, dunia bisnis juga memiliki peluang lebih besar dalam mengembangkan produk dan jasanya dengan adanya e-commerce.

Dalam pergeseran perilaku konsumen menjadi berbasis *online*, meliputi banyak produk yang dapat dibeli, termasuk produk dalam bentuk pemesanan hotel. Dimana sebelumnya calon konsumen hotel datang langsung ke hotel atau melalui telepon untuk melakukan pemesanan, kini melakukannya hanya dengan akses *online* dari berbagai macam media elektronik. Hal ini mengakibatkan banyaknya situs jasa pemesanan hotel berbasis *online* atau *Online Travel Agency* (OTA) yang merupakan sebuah situs web pada *world wide web* yang didedikasikan untuk perjalanan wisata. Situs ini mungkin bisa berfokus pada ulasan perjalanan, rincian harga perjalanan atau kombinasi dari keduanya (Wikipedia). Menurut laporan *Google-Temasek*, ekosistem OTA Indonesia telah tumbuh sebesar 11,9% pada tahun 2023 (statista.com).

Pada 9-11 November 2022 dilakukan survey terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia oleh Populix, yaitu sebuah ***consumer insight platform*** yang menyatakan informasi mengenai peringkat situs pemesanan hotel yang digunakan oleh para responden menjelaskan untuk peringkat pertama dalam situs yang digunakan untuk melakukan pemesanan hotel adalah Traveloka dengan 67,5% dan sisanya berasal dari situs lain. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka dengan peringkat pertama merupakan jasa pemesanan *online* yang paling diminati.

Pengertian Ulasan *Online*

Ulasan dari seseorang memiliki dampak positif atau negatif pada reputasi sebuah hotel dan akibatnya dapat meningkatkan atau mengurangi pelanggan potensial dari hotel tersebut. Ulasan *Online* tidak hanya bervariasi dalam kontennya

seperti memberikan ulasan yang terperinci, tetapi terutama dalam popularitasnya (komentar positif vs negatif). Komentar yang dihasilkan oleh pengguna *Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan hotel (Sparks & Browning, 2011). Banyak pendapat tentang hotel sering diartikulasikan dalam bentuk ulasan konsumen secara *Online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *Online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin *et.al.*, 2015).

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga merupakan jumlah uang (tidak termasuk beberapa produk, jika memungkinkan) yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang dan jasa. Setiap orang memiliki persepsi harga yang berbeda saat membuat keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Pengertian Fitur

Menurut Schmitt (2010) fitur merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Fitur adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar

keputusan pembelian. Fitur produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang disertakan dalam produk sebagai fungsi dasar atau fungsi khusus dari produk, dan itu adalah fungsi tambahan yang disertakan dalam produk. Upaya-upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini merupakan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada Aplikasi. Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para pengguna.

Pengertian Keputusan Pemesanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang dimana arti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *Probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) “*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Jenis yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak

tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Responden penelitian adalah pengguna fitur hotel pada Traveloka yang berusia minimal 17 tahun dan sudah memiliki KTP serta pernah menggunakan layanan Traveloka pada fitur hotel minimal 2 kali. Variabel yang diteliti yaitu Ulasan Online (X_1), Harga (X_2), Fitur (X_3), dan Keputusan Pemesanan (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian dievaluasi menggunakan sistem SmartPLS versi 3.0. Peneliti menggunakan skala *semantic defferential*, Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *semantic defferential* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

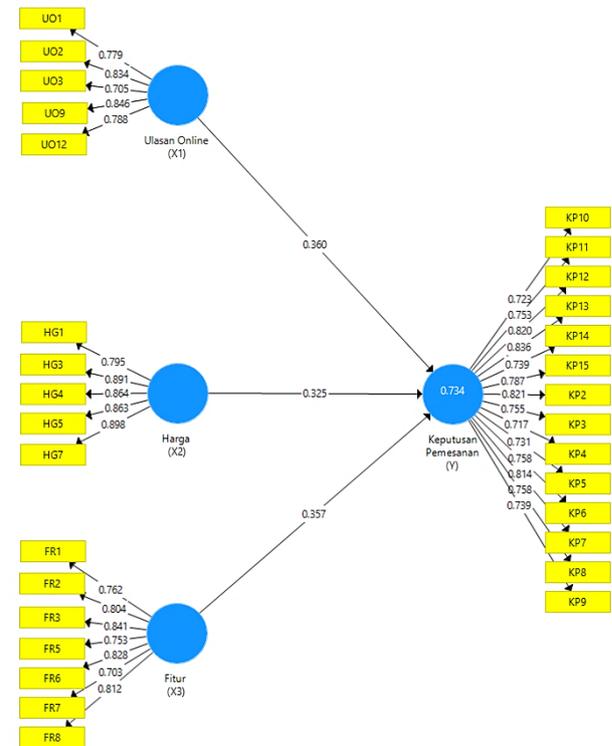


Gambar 1. Skor Skala Semantic Defferential

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kualitas instrumen data menggunakan *software* SmarPLS versi 3.0 terbagi menjadi 3 yaitu *Outer Model* terdiri dari *Validitas Konvergen, Validitas Diksriminan, Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* kemudian Pengujian Hipotesis dan yang terakhir *Inner Model* terdiri dari *R-Square, Goodness-fit model, Q-Square*.

Outer Model



Gambar 1. Measurement Model

Dari Gambar 1 merupakan hasil iterasi kedua setelah menghilangkan indikator yang memiliki nilai dibawah dari 0,6 atau tidak valid.

1. Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *loading factor* dimana suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* >0,7. Serta melihat nilai *average variance extracted (AVE)* dimana dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE >0,5.

a. Nilai Loading Factor

Korelasi ini yaitu jika nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai *loading factor* > 0,7 maka dikatakan tinggi. Dan dalam penelitian ini, batas nilai *loading factor* yang ditetapkan adalah di atas 0,60. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Gambar 1.

b. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Ulasan Online	0,627
Harga	0,745
Fitur	0,620
Keputusan Pemesanan	0,591

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan setiap konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai Fornell Larcker yang menunjukkan validitas suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda.

Tabel 2. Nilai Fornell Larcker

Variabel	FR	HG	KP	UO
FR	0,787			
HG	0,612	0,863		
HG	0,754	0,679	0,769	
UO	0,549	0,377	0,679	0,792

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai *loading* dari tiap variabel terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Nilai Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan Online	0,893	0,850	Reliabel
Harga	0,936	0,914	Reliabel
Fitur	0,919	0,897	Reliabel
Keputusan Pemesanan	0,953	0,947	Reliabel

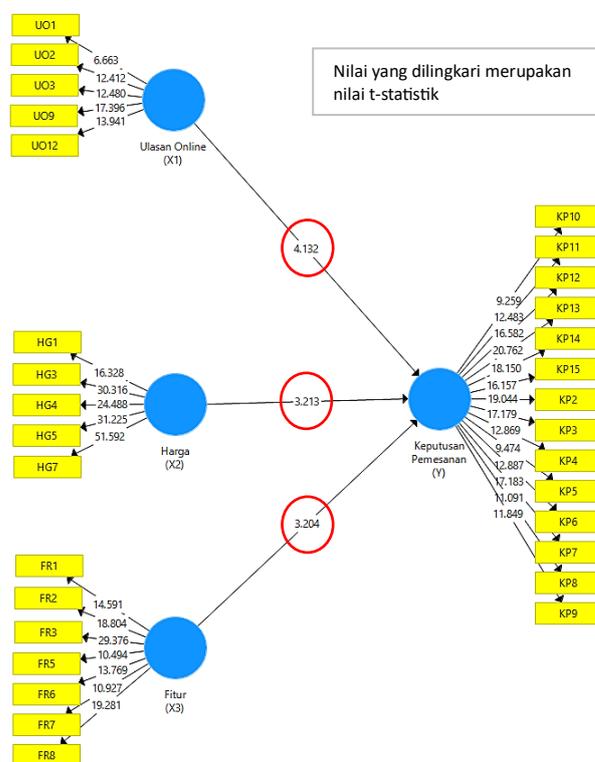
Sumber : Output SmartPLS, 2023

3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai >0,7. Berdasarkan Tabel 3, nilai keduanya berada diatas 0,7 Jadi variabel ulasan online, harga, fitur, dan keputusan pemesanan sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melihat *output*, jika nilai t hitung > t tabel, maka Hipotesis null ditolak artinya indikator dari variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan.



Gambar 2. Structural Model

Berdasarkan hasil perhitungan bootstrapping pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel ulasan online, harga, fitur, dan keputusan pemesanan memiliki nilai t-statistik >1,96 maka Hipotesis null dari hipotesis keempat variabel tersebut ditolak artinya

indikator dari variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan.

Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh hasil bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi R², pengujian kecocokan model (*Goodness of fit*), dan uji Q² untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

1. R-Square

R-Square digunakan untuk menguji kekuatan prediksi dari model struktural dan menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang substantif dan hasil R² sebesar 0.67 atau lebih(baik), 0.33 – 0,66(moderat), dan 0.19 – 0,32(lemah) (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. Nilai R²

Variabel	R-Square	Adjust R-Square
Keputusan Pemesanan	0,734	0,726

Sumber : Output SmartPLS,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,734, artinya 73,4% variasi atau keputusan pemesanan dipengaruhi oleh ulasan online, harga, dan fitur sedangkan sisanya sebanyak 26,6% dipengaruhi oleh sebab lain.

2. Uji Goodness fit-model

Hasil uji GoF didapatkan dari perkalian nilai akar kuadrat *average communality index* dan *average r-squares*. Nilai *communality index* didapatkan dengan mengkuadratkan nilai *loading factor* dengan kriteria menurut Cohen dalam Ghazali dan Latan(2015) (0,10 – 0,24) GoF small, (0,25 – 0,35) GoF medium dan (0,36 atau lebih) GoF large. Nilai *average communality index* dan *average r-squares* yang didapatkan sebesar 0,628 dan 0,730. Sehingga rumus untuk menghitung GoF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{com} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,628 \times 0,730} \\
 &= 0,578
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan GoF diatas diperoleh nilai sebesar 0,578 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

3. Q-Square

Uji selanjutnya yaitu dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi oleh model menggunakan *blindfolding* dengan melihat *cross*

validated redundancy dan *cross validated communality*. Nilai Q-square >0 menunjukkan model memiliki *predictif relevance*. Sebaliknya, jika nilai Q-square <0 menunjukkan model kurang memiliki *predictif relevance* seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai cross validated redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Ulasan Online	500,000	500,000	
Harga	500,000	500,000	
Fitur	700,000	700,000	
Keputusan Pemesanan	1400,000	813,667	0,419

Sumber : Output SmartPLS,2023

Tabel 6. Nilai cross validated communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Ulasan Online	500,000	286,063	0,428
Harga	500,000	195,968	0,608
Fitur	700,000	355,899	0,492
Keputusan Pemesanan	1400,000	663,302	0,526

Sumber : Output SmartPLS,2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q² variabel endogen Keputusan Pemesanan dianggap tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai dampak ulasan *online*, harga, dan fitur terhadap keputusan pemesanan kamar Hotel melalui Traveloka, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pada variabel ulasan *online* dengan indikator *perceived usefulness*, *source credibility*, *valance*, dan *quantity of review* menjadi indikator yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan.
2. Dari hasil uji hipotesis pada variabel Harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemesanan.
3. Dari hasil uji hipotesis pada variabel Fitur dengan indikator keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur menjadi indikator yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemesanan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan ulasan online yang sudah terjaga selama ini dengan baik dengan cara terus meningkatkan performa produk-produk yang ditawarkan oleh pihak hotel agar kolom ulasan yang tertera sesuai ekspektasi konsumen. Berkenaan dengan indikator *Source credibility* pada penelitian ini mendapatkan nilai terkecil dibandingkan dengan indikator lain sehingga peneliti berharap perusahaan dapat lebih meningkatkan kredibilitas dengan cara melakukan pembaruan informasi secara berkala mengenai produk-produk yang ada dalam aplikasi maupun situs sehingga sesuai dengan kenyataan yang ada di Hotel untuk menjaga kepercayaan konsumen selama ini.
 2. Diharapkan perusahaan bisa menjaga keseimbangan harga dengan cara mempertahankan konsistensi harga yang ada dan promo yang selalu diberikan selama ini. Berkenaan dengan indikator keterjangkauan harga pada penelitian ini mendapatkan nilai terkecil dibandingkan dengan indikator lain sehingga diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas harga dengan cara meninjau dan mempelajari kembali harga pasar ada untuk menjaga kesetiaan konsumen Traveloka selama ini.
 3. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan fitur yang ada dengan cara terus mengembangkan fitur tersebut mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Berkenaan dengan indikator kualitas fitur merupakan indikator yang mendapatkan nilai terkecil dibandingkan dengan indikator lain sehingga penulis berharap perusahaan dapat memperbaiki tampilan pada situs seperti banyaknya slide promo iklan dimana hal itu membuat konsumen yang memiliki sinyal atau *bandwidth* lemah akan terganggu dan menjadi lamban, hal itu dilakukan untuk tetap menjaga kenyamanan bagi konsumen Traveloka.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio. (2014). *E-Commerce 2014 : Business, Technology, Society, (10th Ed.)*. Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends® in Marketing, 5(2)*, 55-112.
<http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Sparks, B.A & V. Browning. 2011. *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. Tourism Management. 32(6)*, 1310-1323
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.0113>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yasmin, Afrina dkk. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. International Journal Of Management Science and Bussines Administration. 1(5)*, 69-80.
<https://ideas.repec.org/a/mgs/ijmsba/v1y2015i5p69-80.html>

REFERENSI

Ghozali, Imam & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 Untuk penelitian empiris, (Edisi 2)*. Undip press.

Kotler, Philip & Gary Amstronng. 2016. *Principles of Marketing, (6th Ed.)*. Pearson Education Limited.