

## **Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Booking Intention Melalui Online Travel Agency Dengan Website Quality dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediating**

**Johny Budiman<sup>1</sup>, Sherlin<sup>2</sup>**

Email korespondensi : [1johny.budiman@uib.ac.id](mailto:1johny.budiman@uib.ac.id), [21741070.sherlin@uib.edu](mailto:21741070.sherlin@uib.edu)

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi niat reservasi konsumen memesan hotel luar negeri melalui online travel agency. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SEM-PLS dengan data survei terkumpul sebanyak 354 responden yang memiliki pengalaman mereservasi hotel luar negeri melalui *online travel agency*. Hasil uji data statistik telah menunjukkan bahwa variabel *design* dan *privacy* berpengaruh signifikan terhadap *website quality*. Variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Variabel *website quality*, *perceived value*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *booking intention*. Dan Variabel *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *booking intention*.

**Kata Kunci:** Niat Reservasi, Agen Perjalanan Online, Hotel Luar Negeri.

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the key factors that can influence consumer booking intention to book overseas hotels through online travel agency. The method used in this research is SEM-PLS analysis method with collected survey data of 354 respondents who have experience reserving overseas hotels through online travel agency. Statistical data test results have shown that the design and privacy have a significant effect on website quality. Price value variable has a significant effect on perceived value. The variables of website quality, perceived value, brand image, and electronic word of mouth have a significant effect on booking intention. And the trust variable has no significant effect on booking intention.*

**Keywords:** Booking Intention, Online Travel Agency, Overseas Hotels.

### **Pendahuluan**

Hadirnya presensi internet yang terus berevolusi telah memberikan cara yang praktis dan efisien untuk melakukan transaksi jual beli pada *e-commerce* ataupun *m-commerce*. Dikarenakan hal ini, para pengusaha tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk

dan layanan tetapi juga mencari berbagai cara alternatif yang dapat memaksimalkan hasil penjualan dengan menyediakan sarana pembelian yang aman dan mudah digunakan (Thaichon, 2017).

Munculnya website online travel agency saat ini telah digunakan sebagai sarana penyediaan informasi penting mengenai ketersediaan hotel di daerah tujuan bepergian wisatawan. Sehingga pada saat ini, internet sudah digunakan secara luas untuk melakukan reservasi pada hotel dikarenakan kemudahannya dalam melakukan transaksi. Menurut Agag *et al.*, (2019) internet menjadi sebuah sarana distributif yang efektif bagi pelaku bisnis hotel dikarenakan 88 persen reservasi hotel dilakukan secara online.

Riset dari lembaga *Market Intelligence Center* telah menunjukkan bahwa online booking menjadi salah satu kategori komersial terbesar pada internet sebesar 55,9% dan menghasilkan pendapatan global sebesar \$446 miliar (G. M. Agag et al., 2019). Pertumbuhan dari pengguna internet telah menjadi salah faktor pendukung bagi industri perhotelan untuk melakukan pertimbangan kerjasama dengan para pihak online travel agency dalam menyediakan media promosi secara online dan sarana reservasi hotel secara online.

Kepraktisan yang diberikan online travel agency tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pebisnis hotel untuk mengembangkan akses pasar secara global tetapi juga telah memudahkan para calon wisatawan untuk menyediakan sarana informasi dalam perbandingan hal lokasi hotel, fasilitas hotel, dan perbedaan harga secara langsung. Meningkatnya sarana penyediaan informasi perjalanan pada online travel agency telah memungkinkan para wisatawan untuk membuat rencana perjalanan menjadi lebih mudah dan nyaman.

Memahami faktor yang mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan reservasi pada hotel telah menjadi elemen penting bagi kepentingan akademisi dan juga praktisi. Menurut Hwang, Park, dan Woo, (2018) pengembangan teknologi informasi yang secara konstan telah mengevolusi bagaimana konsumen melakukan pembelian ataupun reservasi layanan akomodasi. Online travel agency telah berkontribusi dalam menyediakan sarana penyediaan informasi secara lengkap dan menawarkan transparansi harga secara up-to-date. Dalam hal ini, para pelaku bisnis hotel diharuskan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memaksimalkan penjualan hotel di online travel agency.

Sejumlah penelitian telah mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan mempengaruhi niat reservasi hotel pada *online travel agency* dengan menekankan berbagai faktor seperti *website quality*, *perceived value*, *trust*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Tetapi perhatian khusus dalam mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat reservasi hotel luar negeri pada online travel agency ke dalam model yang lebih komprehensif masih tergolong minim. Sehingga pembahasan penelitian ini akan dilakukan secara empiris pada **"Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Booking Intention Hotel Melalui Online Travel Agency Dengan Website Quality dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediating"**.

## Tinjauan Pustaka Design

Menurut Xu dan Schrier, (2019) *design* merupakan sebuah estetika yang merujuk tentang cara penggunaan warna, font, kombinasi dari berbagai atribut yang menghasilkan kesan keindahan sehingga hal ini mengakibatkan *design* website yang buruk akan mengakibatkan hilangnya 50% penjualan potensial dan hilangnya 40% potensi kunjungan berulang. Peneliti Essawy, (2019) juga mengutarakan bahwa *design* merupakan salah satu

faktor yang didefinisikan sebagai daya tarik situs website yang memiliki elemen menarik secara visual sehingga faktor ini berpengaruh terhadap keseluruhan atmosfer pada website.

### **Privacy**

*Privacy* didefinisikan oleh Agag *et al.*, (2019) sebagai kekhawatiran yang menunjuk kepada kecurigaan konsumen bahwa vendor online akan menangkap informasi pribadi mereka tanpa izin. *Website privacy* diutarakan dapat memuaskan persepsi konsumen mengenai perlindungan informasi pribadi mereka sehingga hal ini melibatkan komitmen vendor terhadap kebijakan privasi, pemberitahuan dan pengungkapan tujuan informasi dikumpulkan. Xu dan Schrier, (2019) mengutarakan bahwa *perceived privacy risk* merujuk kepada kecenderungan konsumen mencari informasi akomodasi dengan hati-hati sebelum melakukan pembelian aktual karena mereka harus berinteraksi dan memberikan informasi kepada website. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Amaro, Andreu, dan Huang, (2019) *perceived privacy risk* didefinisikan sebagai sebuah resiko negatif yang tidak mempunyai kepastian dari transaksi pembelian produk perjalanan online. Penelitian oleh G. Agag dan El-Masry, (2016) mendefinisikan *privacy* sebagai cakupan kekhawatiran konsumen dalam memberikan informasi pribadi kepada situs web serta ketidakpastian sejauh mana informasi pribadi dibagikan kepada pihak ketiga lainnya.

### **Price Value**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Kim, & Park, (2017) *price* merupakan pengorbanan moneter untuk mendapatkan suatu produk. *Price* merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang utama dalam memutuskan pembelian barang dikarenakan konsumen cenderung lebih menyukai akomodasi yang memiliki harga yang lebih murah (Hu dan Yang, 2019).

### **Trust**

Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, (2015) mengatakan variabel *Trust* terdiri dari tiga dimensi yang tersusun secara empiris, yaitu *integrity* yang mencakup persepsi konsumen bahwa situs website hotel akan memenuhi klaim konsumen, *ability* khusus dalam menyelesaikan tanggung jawabnya, dan *benevolence* yang mengacu kepada kepedulian website hotel yang dinilai berdasarkan emosional. Li, Peng, Jiang, dan Law, (2017) menganggap bahwa kepercayaan adalah produk dari persepsi kualitas website yang akan menentukan sikap konsumen dalam belanja online. Mengingat meningkatnya resiko dalam transaksi, kepercayaan menjadi sebuah unsur aspek yang penting dalam lingkungan online untuk membangun perannya sebagai pembentuk hubungan antara pelanggan dan organisasi. Dari perspektif peneliti Danish, Hafeez, Fawad Ali, Shahid, & Nadeem, (2019) *trust* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada orang yang dapat diandalkan untuk menepati janji. Kepercayaan mempunyai keterlibatan dalam mengurangi ketidakpastian terkait transaksi dan kecemasan serta meningkatkan rasa kepuasan dan mendukung efek *electronic word of mouth* khususnya dalam konteks layanan dan pengalaman.

### **Brand Image**

Peneliti Mudjahidin dan Herdiyanti, (2019) menyebutkan *brand image* sebagai sebuah alat penentu yang dapat mempengaruhi persepsi serta perilaku pelanggan sehingga brand image dapat berguna sebagai isyarat esentrik evaluasi produk dan layanan sebelum membelinya. Sehingga *brand image* menjelaskan keseluruhan suatu merek yang mencerminkan asosiasinya dengan memori konsumen. El-Said, (2020) menyimpulkan bahwa konsumen kurang peduli terhadap komparatif harga yang terdapat pada produk jika mereka telah mengenali mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tidak akrab dengan

merek produk lebih peduli dengan harganya dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya.

### **Electronic Word of Mouth**

Penelitian oleh Confente dan Vigolo, (2018) menyebutkan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi lisan antara penerima dan komunikator. *electronic word of mouth* menawarkan kenyamanan yang lebih dalam hal anonimitas, komunikasi, dan tidak adanya batasan dalam ruang waktu dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional (offline). Leong, Hew, Ooi, dan Lin, (2019) menyatakan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi yang penting dan dapat diandalkan dikarenakan *electronic word of mouth* merupakan sebuah bentuk ekspektasi konsumen yang akan mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen ketika membeli produk perjalanan online. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional yang biasanya diungkapkan oleh kenalan seperti teman, anggota keluarga atau kolega, komentar online dalam *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang lebih kuat dikarenakan opini tersebar secara luas di platform yang berbeda-beda di internet. Definisi *electronic word of mouth* yang dipaparkan oleh peneliti Sijoria, Mukherjee, dan Datta, (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang berasal dari pelanggan potensial ataupun pelanggan aktual tentang suatu produk atau perusahaan.

### **Website Quality**

*Website Quality* didefinisikan secara komprehensif oleh Wang *et al.*, (2015) sebagai evaluasi pengguna tentang bagaimana sebuah website dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan isi websitenya. Sebuah website dapat digunakan oleh perusahaan sebagai toko online, sehingga website memerlukan beberapa atribut sebagai acuan ataupun pedoman untuk meningkatkan potensial yang positif. *Website Quality* merupakan salah satu unsur komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan juga merupakan faktor yang penting dalam penentuan niat konsumen untuk berbelanja online (Li *et al.*, 2017). *Website quality* memiliki efek tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ditunjuk sebagai salah satu fondasi bagi konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen dan membentuk niat konsumen dalam pembelian (Syed dan Suroso, 2018). Unsur-unsur dalam *website quality* dapat dilihat dalam penyediaan alat metode pembayaran yang aman, kisaran harga yang bervariasi, *user friendly*, serta penawaran fitur navigasi yang cepat dan baik kepada konsumen.

### **Perceived Value**

*Perceived value* didefinisikan oleh peneliti Kim *et al.*, (2017) sebagai pertukaran antara harga dan kualitas dengan konsep nilai untuk uang. *Perceived value* dianggap sebagai faktor penting yang memiliki faktor yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dan kepuasan pelanggan. G. M. Agag *et al.*, (2019) mengutarakan *Perceived Value* sebagai evaluasi manfaat yang diterima terhadap biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* mencerminkan keuntungan yang diperoleh dari keterlibatan dalam transaksi online.

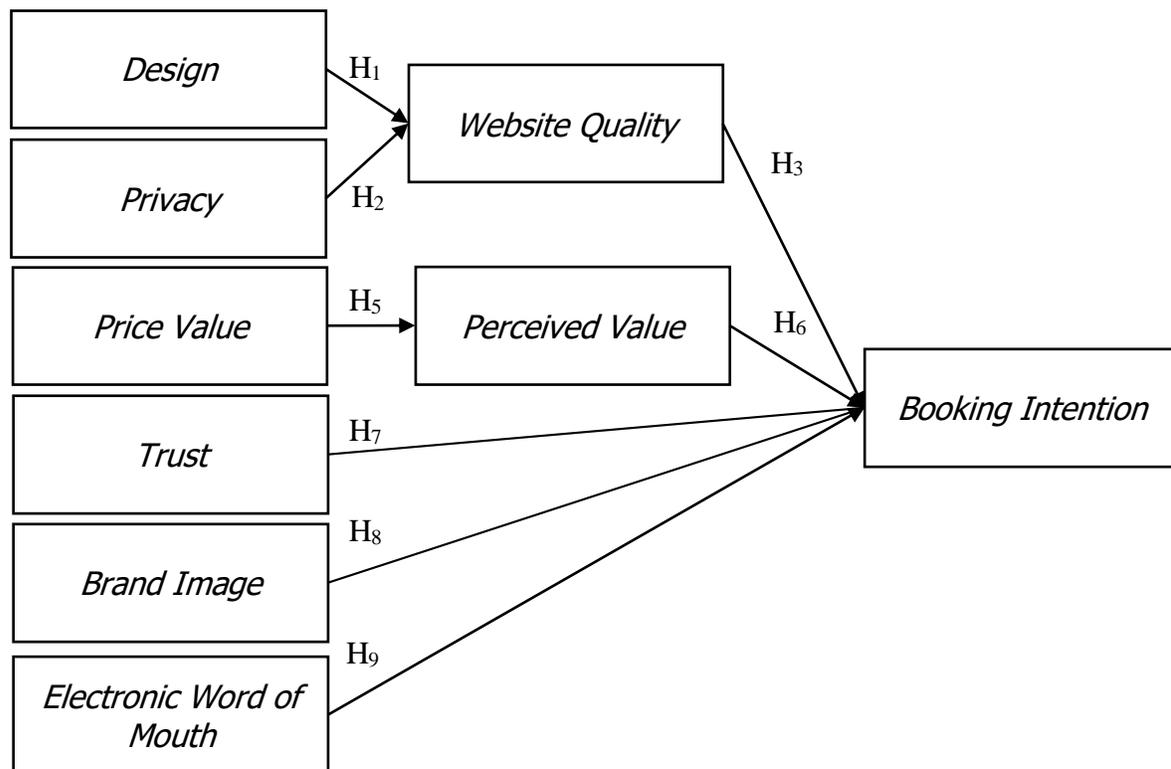
### **Booking Intention**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen, Phelan, & Jai, (2016) dikatakan bahwa *booking intention* merupakan sebuah hasil konatif yang dipengaruhi oleh pencarian informasi, evaluasi produk, dan pemilihan saluran yang dimana konatif diartikan sebagai niat dan motivasi pribadi konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela. Keadaan konatif juga dapat diartikan sebagai rujukan keinginan dan tindakan konsumen. Dalam penelitian Xu dan Schrier, (2019) *booking intention* dikaitkan sebagai penentu niat pembelian pelanggan dalam mencari

atribut produk secara online, sehingga *booking intention* dimasukkan sebagai kategori pencarian informasi dalam tahap pra-perjalanan. *Booking intention* mengacu kepada kesediaan konsumen untuk membeli barang dari vendor online tertentu G. M. Agag *et al.*, (2019) dan menjadi salah satu prediktor perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

## Metodologi Penelitian

Model yang dibentuk pada penelitian ini dibuat secara komprehensif dengan menggunakan referensi dari hasil penemuan sebelumnya yang berhasil menemukan berbagai pengaruh baik signifikan positif maupun negatif terhadap niat reservasi hotel pada *online travel agency*. Model yang dibentuk pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1. Model Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Booking Intention Hotel Melalui Online Travel Agency Dengan Website Quality dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediating**

## Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah penelitian dan berbagai pertimbangan dalam pembentukan rancangan model penelitian terhadap niat reservasi hotel di atas, maka perumusan hipotesis penelitian yang diajukan oleh penulis dapat dilihat dibawah ini:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *website design* terhadap kualitas *website online travel agency*

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *privacy* terhadap *website quality online travel agency*.

**H<sub>3</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari *website quality* terhadap *booking intention* hotel luar negeri di *online travel agency*.

**H<sub>4</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *price value* terhadap *perceived value* hotel luar negeri di *online travel agency*.

**H<sub>5</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari *perceived value* terhadap *booking intention* hotel luar negeri di *online travel agency*.

**H<sub>6</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *trust* terhadap *booking intention* hotel luar negeri di *online travel agency*.

**H<sub>7</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *brand image* terhadap *booking intention* hotel luar negeri di *online travel agency*.

**H<sub>8</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *electronic word of mouth* terhadap *booking intention* hotel luar negeri di *online travel agency*.

**H<sub>9</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari faktor *design* terhadap *booking intention* dengan *website quality* sebagai mediasi.

**H<sub>10</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari *privacy* terhadap *booking intention* dengan *website quality* sebagai mediasi.

**H<sub>11</sub>**: Terdapat pengaruh signifikan positif dari *price value* terhadap *booking intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi.

### **Populasi, Sample, dan Pengumpulan Data**

Target populasi yang akan ditunjukkan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan reservasi hotel luar negeri secara online melalui media *online travel agency*. Pengumpulan data sampel diperoleh melalui media kuesioner yang dijawab oleh responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner disusun dengan pertanyaan yang menggunakan *5 point likert scale* sehingga dapat mengukur tingkat pendapat seseorang mengenai pertanyaan yang diajukan. Untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan dikumpulkan, peneliti akan menggunakan teknik penentuan sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al.*, (2014) yang mengasumsikannya dengan menggunakan perbandingan 1:10 yang dimana setiap 1 pertanyaan mewakili sebanyak 10 responden. Penelitian ini terdiri dari 35 pertanyaan sehingga jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah sebanyak 350 responden.

Dalam hal metode pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive non-probability sampling* disertai dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan dan pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak akan tetapi pemilihan sampel dipilih dengan kriteria dan pertimbangan yang sudah ditentukan, yaitu konsumen yang pernah melakukan reservasi hotel luar negeri secara online melalui media *online travel agency*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Data yang telah terkumpul akan diolah oleh peneliti menggunakan model persamaan struktural atau yang sering dikenal sebagai PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling) yang berfungsi sebagai alat untuk menguji model statistik yang berbentuk dalam model hubungan kausatif sebab-akibat (Ghozali, I. Latan, 2012).

Selain itu, statistik deskriptif juga akan digunakan pada penelitian ini sebagai rujukan untuk mengetahui jumlah kuantitas dan persentase dari karakteristik demografi responden (Indriantoro, Nur., Supono, 2013). Data demografi yang akan dikumpulkan berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta variasi pilihan *online travel agency*.

**Tabel 1. Data Demografi**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Gender</b>		
Perempuan	180	50,8%
Laki-laki	174	49,2%
<b>Usia</b>		
18-25 Tahun	195	55,1%
26-30 Tahun	114	32,2%
30-35 Tahun	34	9,6%
>35 Tahun	11	3,1%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA/SMK	113	31,9%
D3/D4	50	14,1%
S1/S2/S3	191	54%

Sumber : Data Primer (2020).

Hasil data demografi yang dijabarkan pada Tabel 1 menunjukkan dari 354 responden yang berhasil dikumpulkan, diantaranya dijawab oleh responden perempuan sebanyak 180 orang (50,8%) dan laki-laki sebanyak 174 orang (49,2%). Mayoritas dari responden berasal dari usia 18-25 tahun dan berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas dari responden sebanyak 191 (54%) orang yang memiliki tingkat pendidikan pada S1/S2/S3. Dan dapat dilihat pada Tabel 2 sesuai dari data yang berhasil dikumpulkan, Traveloka menjadi media *online travel agency* yang paling banyak digunakan oleh responden sejumlah 162 responden (45,8%)

**Tabel 2. Responden yang Memiliki Pengalaman Reservasi Hotel Online Melalui Online Travel Agency**

Daftar <i>Online Travel Agency</i>	Jumlah	Persentase (%)
Traveloka	162	45,8%
Tiket.com	72	20,3%
Agoda	54	15,3%
Booking.com	36	10,2%
Pegipegi	16	4,5%
Red doorz	5	1,4%
OYO	9	2,5%

Sumber : Data Primer (2020).

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner. Konstruksi pertanyaan pada penelitian dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen hanya jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan uji AVE pada tabel 3 maka dapat dilihat hasil nilai sample mean untuk penelitian ini memenuhi persyaratan nilai lebih besar dari 0,5. Sehingga setiap indikator pada data kuesioner dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas diatas meliputi 1 pertanyaan yang dihapus pada awal sehingga dari 35 pertanyaan yang telah disusun tersisa 34 pertanyaan.

Pertanyaan tersebut merupakan indikator pertanyaan yang berhubungan dengan variabel design.

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Design</i>	0,507	Valid
<i>Privacy</i>	0,703	Valid
<i>Website Quality</i>	0,508	Valid
<i>Price Value</i>	0,618	Valid
<i>Perceived Value</i>	0,538	Valid
<i>Trust</i>	0,676	Valid
<i>Brand Image</i>	0,553	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,670	Valid
<i>Booking Intention</i>	0,561	Valid

Sumber : Data Primer (2020).

#### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang sudah disediakan pada penelitian. Konstruk penelitian dianggap reliabel jika composite reliability memenuhi persyaratan lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Hasil dari pengujian reliabilitas penelitian telah memenuhi persyaratan dikarenakan nilai composite reliability telah memenuhi persyaratan di atas 0,7. Sembilan variabel pada tabel 4 telah memenuhi persyaratan realibilitas yaitu dengan memenuhi nilai composite reliability diatas 0,7.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Design</i>	0,803	Reliabel
<i>Privacy</i>	0,876	Reliabel
<i>Website Quality</i>	0,835	Reliabel
<i>Price Value</i>	0,865	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,822	Reliabel
<i>Trust</i>	0,862	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,786	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,890	Reliabel
<i>Booking Intention</i>	0,835	Reliabel

Sumber : Data Primer (2020).

#### Hasil Uji Signifikansi

*Inner Model* digunakan pada penelitian ini untuk untuk mencari adanya signifikansi diantara hubungan antara variabel dengan persyaratan tingkat signifikansi memenuhi 5%. Nilai *T-statistics* dikatakan signifikan jika memiliki nilai lebih dari 1,96 ataupun *P-Values* < 0,05 (Hair *et al.*, 2014). Tabel 5 dan Tabel 6 dibawah menunjukkan hasil dari uji inner model untuk mengetahui signifikansi antar variabel *Design*, *Privacy*, *Website Quality*, *Price Value*, *Perceived Value*, *Trust*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Booking Intention*.

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Jalur X $\rightarrow$ Y/Direct	Sample Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
--------------------------------	-------------	-------------	----------	------------

<i>Design -&gt; Website Quality</i>	0,581	11,386	0,000	H <sub>1</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Privacy -&gt; Website Quality</i>	0,170	3,175	0,002	H <sub>2</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Website Quality -&gt; Booking Intention</i>	0,262	4,730	0,000	H <sub>3</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Price Value -&gt; Perceived Value</i>	0,556	12,982	0,000	H <sub>4</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Perceived Value -&gt; Booking Intention</i>	0,170	3,261	0,001	H <sub>5</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Trust -&gt; Booking Intention</i>	0,074	1,434	0,160	H <sub>6</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Booking Intention</i>	0,222	4,479	0,000	H <sub>7</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Booking Intention</i>	0,143	2,563	0,011	H <sub>8</sub> : Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer (2020).

**Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Mediasi**

<b>Jalur Moderating</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Design -&gt; Website Quality -&gt; Booking Intention</i>	0,152	4,319	0,000	H <sub>9</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Privacy -&gt; Website Quality -&gt; Booking Intention</i>	0,045	2,566	0,019	H <sub>10</sub> : Berpengaruh Signifikan
<i>Price Value -&gt; Perceived Value -&gt; Booking Intention</i>	0,094	3,158	0,002	H <sub>11</sub> : Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer (2020).

### Hipotesis 1

Hasil dari output uji signifikansi faktor *design* terhadap *website quality* menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif dengan nilai *t-statistics* sebesar 11,386 sehingga dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima dikarenakan *design website online travel agency* yang diterapkan secara *user-friendly* dapat membantu konsumen dalam menjangkau informasi yang perlu didapatkan untuk mereservasi hotel. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian dari (Baek dan Michael Ok, 2017).

### Hipotesis 2

Hasil pengujian signifikansi hipotesis faktor *privacy* terhadap *website quality* telah menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar 3,175 sehingga hipotesis 2 memiliki hubungan signifikan positif.

Website yang memiliki proteksi data yang amakn akan membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian secara online.

#### Hipotesis 3

Hasil dari uji signifikansi variabel *website quality* terhadap *booking intention* menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar 4.730 sehingga memenuhi syarat signifikansi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *website quality* dapat menentukan niat konsumen dalam mereservasi hotel. Hasil signifikansi dari pengujian ini konsisten dengan penelitian dari Wang *et al.*, (2015) Li *et al.*, (2017), Syed & Suroso, (2018).

#### Hipotesis 4

Pengujian signifikansi yang diterima pada variabel price value terhadap perceived value telah memberikan hasil nilai *t-statistics* sebesar 12,982 yang menunjukkan adanya hubungan signifikan. Harga merupakan salah satu kunci penting bagi konsumen untuk mempunyai ekspektasi terhadap suatu hotel sehingga hal tersebut mendorong price value memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap perceived value. Hasil dari pengujian ini sebanding dengan penelitian dari Kim *et al.*, (2017), Hu dan Yang, (2019).

#### Hipotesis 5

Hasil pengujian signifikansi pada hipotesis 5 menunjukkan hasil nilai *t-statistic* sebesar 3,261 yang membuktikan adanya hubungan signifikansi positif. Perceived value memiliki peran dalam membantu *decision making* konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih untuk mereservasi hotel yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Hasil yang dipaparkan oleh pengujian konsisten dengan peneliti Kim *et al.*, (2017), G. M. Agag *et al.*, (2019), Chen *et al.*, (2016), Park, S., dan Huang, (2017), Baek dan Michael Ok, (2017)

#### Hipotesis 6

Hasil *t-statistics* pada pengujian hipotesis 6 menunjukkan hasil sebesar 1,434 sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa faktor *trust* memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap *booking intention*. Hasil ini menunjukkan kepercayaan konsumen tidak akan memengaruhi konsumen dalam mereservasi sebuah hotel luar negeri. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya oleh peneliti Wang *et al.*, (2015), (Li *et al.*, 2017), Kim *et al.*, (2017), Hwang *et al.*, (2018).

#### Hipotesis 7

Hasil uji signifikansi pada hipotesis ke 7 telah menerangkan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki pengaruh signifikan dan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,479. Brand image hotel yang bagus dapat memberikan konsumen favorable attitude yang akan mendorong konsumen mereservasi sebuah hotel. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Leung, Bai, dan Stahura, (2015), Ghosh, (2018), Xie dan Lee, (2019), El-Said, (2020), Lien, Wen, Huang, dan Wu, (2015)

#### Hipotesis 8

Hasil pengujian pada hipotesis ke 8 memberikan hasil uji nilai *t-statistics* sebesar 2,563 sehingga hasil uji ini mempunyai hubungan signifikan positif dan menandakan bahwa *electronic word of mouth* dari turis yang pernah melakukan reservasi hotel melalui online travel agency

dapat mendorong konsumen untuk melakukan reservasi pada sebuah hotel. Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Confente dan Vigolo, (2018), Danish *et al.*, (2019), Leong *et al.*, (2019).

#### Hipotesis 9 (Hubungan Moderasi)

Dengan hasil yang diterima dari pengujian variabel design terhadap booking intention melalui mediasi website quality, hasil telah menunjukkan adanya hubungan signifikan positif dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,319. Hal ini dapat menandakan bahwa desain sebuah website yang bagus akan meningkatkan kualitas website yang efektif dalam mendukung konsumen untuk melakukan reservasi hotel luar negeri melalui *online travel agency*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Wang *et al.*, (2015).

#### Hipotesis 10 (Hubungan Moderasi)

Hasil pengujian signifikan yang diterima dari variabel privacy terhadap booking intention melalui mediasi website quality telah menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar 2,566 dan menandakan adanya hubungan signifikansi positif. Data konsumen merupakan sebuah privasi yang harus dijaga oleh sebuah website ketika pengisian data pribadi untuk melakukan reservasi hotel secara online sehingga website online travel agency harus dapat menjamin keamanan data pribadi konsumen agar privasi konsumen tidak tersebar dan disalahgunakan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh G. Agag & El-Masry, (2016).

#### Hipotesis 11 (Hubungan Moderasi)

Hasil pengujian signifikansi dari hubungan moderasi hipotesis 11 telah menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar 3,158 sehingga hasil tersebut mempunyai hubungan signifikansi positif. Konsumen cenderung berkorban pada titik harga tertentu untuk mendapatkan nilai yang bagus dari sebuah hotel yang akan direservasi sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mereservasi hotel. Penelitian ini sebanding dengan penelitian dari (Kim *et al.*, 2017).

#### Hasil Uji R Square

Uji R Square dapat digunakan sebagai pengukur persentase kecocokan untuk melihat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Peneliti Hair *et al.*, (2014) menunjukkan nilai akurasi prediktif kuat dengan nilai R Square sebesar 0,75, moderat sebesar 0,5 dan lemah pada nilai 0,25.

**Tabel 7. Hasil Uji R Square Adjusted**

Keterangan	R Square	Kesimpulan
Website Quality	0,417	Lemah
Perceived Value	0,308	Lemah
Booking Intention	0,476	Lemah

Sumber : Data Primer (2020).

#### Hasil Uji Quality Index

Uji Quality Index digunakan sebagai perujuk baik tidaknya sebuah model digunakan dalam penelitian. Dikarenakan penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS), quality index dapat menggunakan goodness of fit (Ghozali, I. Latan, 2012). Nilai pada goodness of fit (GOF) digunakan sebagai media perbandingan matriks kovarian antar indikator atau observed

variable dengan nilai goodness of fit dikatakan kecil jika memiliki nilai lebih besar dari 0.10, dikatakan moderate jika nilai lebih besar dari 0.25 dan dikatakan besar jika nilai lebih besar dari 0.36 (Ghozali, I. Latan, 2012). Rumus dari perhitungan nilai goodness of fit index dapat dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R Square.

**Tabel 8. Hasil *Goodness of Fit***

<i>Communality</i>	<i>R Square</i>	<i>GoF</i>	<i>Keterangan</i>
0.593	0.400	0.487	Large

Sumber : Data Primer (2020).

## Kesimpulan

Penelitian ini mengusulkan suatu model yang memberikan pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen ketika mereservasi hotel luar negeri melalui situs website *online travel agency*. Setelah melakukan pengolahan dan pengujian data, kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *design* dan *privacy* berpengaruh signifikan terhadap *website quality*. Faktor *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Faktor *website quality*, *perceived value*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *booking intention*. Dari hasil pengujian juga ditemukan bahwa faktor *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *booking intention* konsumen. Terdapatnya keterbatasan dari penelitian ini dapat berupa hasil data yang hanya disebarakan pada kalangan mahasiswa, pekerja, dan masyarakat yang menempati kota Batam dan tidak disebarakan kepada penduduk dalam seluruh Indonesia diakibatkan waktu yang terbatas. Sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan pada penyebaran kuesioner dan hanya meneliti 7 media *online travel agency* yang beroperasi di Indonesia. Keseluruhan hasil pengujian ini memiliki rekomendasi dari peneliti berupa pencakupan media *online travel agency* lainnya seperti Airbnb, Trivago, Hotels.com, Expedia, dan lain sebagainya. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi pada minat reservasi konsumen sehingga para pelaku bisnis *online travel agency* dapat terbantu untuk meningkatkan kualitas dan pendapatan perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Agag, G. M., Khashan, M. A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N. S., Eid, R., ... Abdelmoety, Z. H. S. (2019). Converting hotels website visitors into buyers: How online hotel web assurance seals services decrease consumers' concerns and increase online booking intentions. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0446>
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- Baek, J., & Michael Ok, C. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.001>
- Chen, H., Phelan, K. V., & Jai, T. M. (Catherine). (2016). Gender Differences in Deal Hunting: What Motivates Consumers to Search and Book Hotel Deals? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(5), 613–639.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1067666>

- Confente, I., & Vigolo, V. (2018). Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 660–670. <https://doi.org/10.1002/jtr.2214>
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Fawad Ali, H., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal ESJ*, 15(7), 144–159. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Essawy, M. (2019). The impacts of e-atmospherics on emotions and on the booking intentions of hotel rooms. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 65–73. <https://doi.org/10.1177/1467358417692393>
- Ghosh, T. (2018). Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 299–322. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364198>
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. f, Black, W. C., Babin, B. J., & Arderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/0.1002/9781118895238.ch8>
- Hu, X. (Simon), & Yang, Y. (2019). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, (October 2018), 102370. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- Indriantoro, Nur., Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFY Yogya.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2019). Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking? *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146–160. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

- Mudjahidin, M., & Herdiyanti, A. (2019). *Analysis of the Effect of Brand Image , Price , Trust and Value on Purchase Intentions Online Hotel Booking Customers Using Structural Equation Modeling*. (August). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32329.08801>
- Park, S., & Huang, Y. (2017). *Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones Sangwon*. (Unit 07), 1–5.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Syed, A. A., & Suroso, J. (2018). Factors Affecting Consumers' Decision for E-Hotel Booking. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(2), 111. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i2.4917>
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(March 2016), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Xie, K. L., & Lee, Y. J. (2019). Hotels at fingertips: informational cues in consumer conversion from search, click-through, to book. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0026>
- Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(May), 100856. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100856>