

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN
MENGUNAKAN JASA *ONLINE BOOKING* BERBASIS APLIKASI
TRAVELOKA DI EPISODE HOTEL KUTA BALI**

**Carina Maylanie Jeanne Paparang¹
Saortua Marbun²
Ni Made Ernila Junipisa³**

Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan^{1,2,3}
Universitas Triatma Mulya
Email: paparangcarina@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the various factors considered by tourists when using online booking services via the Traveloka application at Episode Hotel Kuta Bali, as well as to determine the most dominant factor. The research design employs a quantitative descriptive analysis using SPSS version 24 as the analytical tool. The study involves 85 respondents selected through purposive sampling. The research method applied is based on factor analysis, with data collected through interviews, documentation, and questionnaires. The results show that only 16 out of the 17 independent variables can be further analyzed. After the factor rotation process, five main components were identified. The naming of each new factor was determined based on the variables forming that factor. The first factor is corporate image, which has the highest eigenvalue of 5.558 and explains 34.756% of the total variance. The second factor is the marketing mix, with an eigenvalue of 2.520 and a variance percentage of 15.750%. The third is the brand factor, with an eigenvalue of 2.400 and a total variance of 15.000%. The fourth is the socio-cultural factor, which has an eigenvalue of 1.823 and a total variance of 11.394%. The fifth factor is the individual factor, with an eigenvalue of 1.304, accounting for 8.147% of the total variance. The implication for the company is to ensure the accuracy and suitability of room data displayed on the Traveloka application so that customers receive accurate information regarding room availability. Additionally, it is important to consistently maintain both service quality and the quality of the application itself.

Keywords: *Online Travel Agent, Traveloka, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan industri saat ini, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan, baik berskala nasional maupun internasional. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah melalui sistem *e-business*. Internet berperan sebagai media yang memungkinkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara cepat dan real-time. Kemajuan teknologi ini mendorong proses penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Di era digital seperti sekarang, berbagai informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja. Melalui platform digital. Langkah ini diambil dengan harapan agar inform terkait produk dan layanan yang ditawarkan

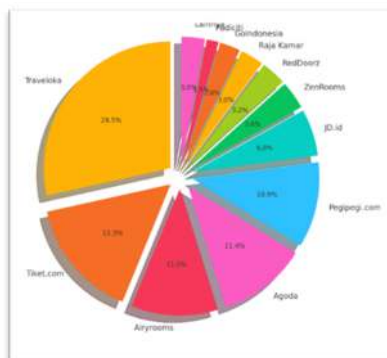
dapat tersebar lebih luas dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara cepat. Pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 hasil penelitian yang ditulis dalam situs www.eMarketer.com” *Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide*.

Tabel 1
Penjualan Ecommerce Di Beberapa Negara Asia Pasifik Dan Seluruh Dunia Tahun 2022-2023 (Dalam Satuan Milyar Dolar)

Negara	2022	2023	Pertumbuhan
China	\$2.800,00	\$3.36000	20%
Jepang	\$15.500	\$16.700	7.7%
Korea	\$6.800	\$7.250	6.6%
Australia	\$3.500	\$3.750	7.1%
India	\$8.500	\$9.250	8.8%
Indonesia	\$2.500	\$3.000	20%
Asia Pasifik	\$3.700,00	\$4.10000	10.8%
Lainnya	\$7.000	\$7.500	7.1%
Seluruh Dunia	\$5.500,00	\$6.10000	10.9%

Sumber : www.eMarketer.com, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan penjualan *e-commerce* di beberapa negara Asia Pasifik dan seluruh dunia tahun 2022-2023 mengalami peningkatan. Jadi dapat dilihat bahwa perkembangan *e-commerce* di beberapa negara Asia Pasifik dan seluruh dunia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Saat ini, wisatawan dapat dengan mudah memesan tiket pesawat, kamar hotel, dan tiket wisata secara mandiri melalui internet. Layanan *online booking* memungkinkan akses informasi dan pembelian secara real time tanpa perlu datang ke agen perjalanan. Traveloka, yang dikelola oleh PT Trinusa Travelindo, merupakan salah satu *online travel agent* terpopuler di Indonesia, berdasarkan survei oleh Ferdinand Zebua di situs www.dailysosial.id.



Gambar 1
Penjualan Tiket Pesawat, Kamar Hotel, Tempat Wisata Dan Akomodasi Lainnya Pada Online Travel Agent Di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Data Survey Daily Social, 2023

Berdasarkan Gambar 1, Traveloka menguasai pasar online travel agent di Indonesia pada 2023 dengan pangsa 28,5%, diikuti oleh Tiket.com (15,3%), Agoda (11,4%), Airyrooms (11,0%), dan Pegipegi.com (10,9%). Traveloka berhasil memenangkan persaingan ketat di pasar ini, serta meraih penghargaan Most Powerful Indonesia Technology Brand dan Most Innovative Brand pada 2017. Traveloka meluncurkan aplikasinya pada 2014, dan dengan cepat menjadi populer di kalangan pengguna ponsel. Haikal Bekti (2018) menyatakan bahwa 70% konsumen Indonesia berbelanja melalui ponsel, yang mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online yang lebih mudah diakses dijadikan bahan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap Traveloka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan ponsel di Indonesia, Traveloka merespons tren ini dengan merilis aplikasi mobile pada Juli 2014 khusus bagi pengguna di Tanah Air. Kehadiran aplikasi ini mendapat sambutan hangat dari masyarakat, yang dibuktikan dengan pencapaian peringkat teratas di App Store dan Play Store hanya dalam waktu satu minggu setelah peluncurannya. Menurut Haikal Bekti (2018), sekitar 70% konsumen di Indonesia telah memanfaatkan ponsel mereka untuk berbelanja. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa akses terhadap layanan e-commerce melalui aplikasi di ponsel dinilai praktis dan memudahkan pengguna.

Pada 2023, Bali memiliki 541 hotel berbintang, termasuk Episode Hotel Kuta Bali, yang beroperasi sejak 2020 di bawah manajemen JHL Group. Hotel ini memiliki 178 kamar dan fasilitas lengkap serta terletak di area strategis di Kuta. Sebagai salah satu hotel yang bekerja sama dengan aplikasi Traveloka, Episode Hotel menjadi pilihan populer bagi wisatawan yang mencari akomodasi berkualitas dengan harga terjangkau.

Pada Tahun 2023, Episode Hotel Kuta Bali terus mengalami peningkatan penjualan kamar secara fluktuatif, hal ini dapat kita lihat berdasarkan Tabel 1.2 di bawah ini .

Tabel 2
Penjualan Kamar Keseluruhan Dan Penjualan Kamar Melalui Traveloka

Bulan	Kamar Terjual	Melalui Traveloka	Melalui Tiket.com	Melalui Agoda	Persentase Traveloka	Persentase Tiket.com	Persentase Agoda
Januari	2150	1150.35	499.8	499.85	53.50%	23.25%	23.25%
Februari	2204	1200.15	504.1	499.75	54.46%	22.87%	22.67%
Maret	2302	1250.5	552.25	499.25	54.31%	23.97%	21.72%
April	2355	1300.4	554.6	500.0	55.21%	23.55%	21.24%
Mei	2257	1400.75	457.35	398.9	62.02%	20.25%	17.73%
Juni	2756	1900.45	500.1	355.45	68.93%	18.14%	12.93%
Juli	2801	1700.25	600.5	500.25	60.72%	21.42%	17.86%
Agustus	2604	1500.35	703.8	399.85	57.63%	27.04%	15.34%
September	2555	1400.15	555.45	599.4	54.81%	21.73%	23.46%
Oktober	2458	1300.25	599.75	557.75	52.89%	24.40%	22.71%
November	2352	1300.45	600.25	451.3	55.25%	25.51%	19.23%
Desember	2602	1400.6	699.8	501.6	53.81%	26.91%	19.28%
Total	29396	16450.9	6788.8	6259.65	55.95%	23.08%	21.07%

Sumber : Episode Hotel Kuta Bali,2023

Selama tahun 2023, Episode Hotel Kuta Bali berhasil menjual 16.450 unit kamar, dengan penjualan terbanyak pada bulan Juni sebanyak 190.045 unit. Traveloka menjadi *online travel agent* (OTA) dengan kontribusi terbesar, menyumbang 55.95% atau 164.509 unit kamar. Selain Traveloka, hotel ini juga bekerja sama dengan beberapa OTA lain seperti Tiket.com dan Agoda.

Dalam industri perhotelan yang kompetitif, penggunaan platform *booking online* menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen. Episode Hotel Kuta Bali, sebagai salah satu hotel di Bali, memanfaatkan Traveloka sebagai kanal utama pemesanan, dengan sekitar 80% pemesanan berasal dari aplikasi ini. Untuk meningkatkan daya tarik, hotel ini memberikan voucher kepada tamu yang memesan baik melalui aplikasi Traveloka maupun melalui saluran pemesanan lainnya, memperkuat posisinya di pasar. Studi ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menggunakan layanan *booking online*, dengan fokus pada aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, PT Trinusa Travelindo perlu memahami perilaku konsumennya, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan layanan. Memahami perilaku pelanggan sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Traveloka perlu terus melakukan inovasi secara berkelanjutan terhadap layanan yang ditawarkan. Untuk itu, dibutuhkan sebuah penelitian yang dapat membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan jasa serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menggunakan layanan *online booking* melalui aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variable yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2021), konsep bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7P, yang mencakup Produk, Harga, Promosi, Tempat/lokasi, Orang, dan Bukti Fisik.

1. *Product*. (Produk)

Produk dalam konteks jasa merupakan bentuk penawaran dari suatu organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan organisasi. Produk tersebut dapat berupa apa saja, baik yang bersifat fisik maupun tidak berwujud, selama dapat memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen potensial dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Price*. (Harga)

Bauran harga berkaitan dengan keputusan strategis dan taktis perusahaan, seperti penetapan tingkat harga, pemberian diskon, ketentuan pembayaran, serta penerapan diferensiasi harga diantara berbagai segmen pelanggan. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan idealnya ditetapkan pada tingkat yang masih dapat dijangkau oleh target pasar.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi mencakup beragam metode seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, serta kegiatan hubungan masyarakat. Unsur ini menggambarkan berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen guna mendorong keputusan pembelian.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Keputusan mengenai tempat atau distribusi berkaitan dengan sejauh mana kemudahan akses layanan atau produk yang diberikan kepada pelanggan. Unsur ini mencakup penempatan produk pada berbagai saluran distribusi dan outlet yang strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

5. *People* (Manusia)

Dalam banyak jenis jasa, unsur manusia memegang peran penting dalam bauran pemasaran. Di sector jasa, setiap individu dapat berperan sebagai pemasar tidak langsung, di mana sikap dan perilaku mereka berdampak langsung terhadap kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, organisasi penyedia jasa, terutama yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan pelanggan dan perlu menetapkan standar perilaku dan ekspektasi yang jelas bagi setiap karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasional menjadi aspek krusial dalam layanan dengan tingkat kontak tinggi (*high contact service*), di mana konsumen tidak hanya sebagai penerima jasa, tetapi juga berperan aktif sebagai *co-producer* dalam proses penyediaan layanan. Pada konteks ini, proses mencakup serangkaian aktivitas yang dimulai dari tahap produksi hingga distribusi, termasuk bagaimana barang atau jasa tersebut disampaikan dan diterima oleh konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karena jasa memiliki sifat yang tidak berwujud, calon pelanggan seringkali kesulitan dalam menilai kualitas sebelum mengonsumsinya. Oleh sebab itu, bukti fisik menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Bukti fisik meliputi segala bentuk nyata, seperti fasilitas dan penampilan, yang dapat membantu membangun kepercayaan serta persepsi positif dari pelanggan.

Dimensi *Brand Image*

Berdasarkan European Journal of Business and Management (2013) dimensi brand image dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan elemen fisik yang melekat pada suatu merek atau produk, yang memudahkan pelanggan dalam mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Elemen ini meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan aspek lain yang secara konsisten digunakan untuk memperkuat citra merek di mata konsumen

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah karakteristik unik yang melekat pada sebuah merek, menyerupai kepribadian manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya meliputi sifat tegas, hangat, kreatif, independen, dan lain-lain, yang membentuk citra dan hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala hal spesifik yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat berasal dari penawaran unik produk, kegiatan rutin seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial perusahaan, serta simbol dan makna yang kuat melekat pada merek tersebut. Asosiasi ini membantu memperkuat citra dan pengenalan merek di benak konsumen.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek menggambarkan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk atau jasa. Unsur ini mencakup respons pelanggan serta tindakan yang diperlihatkan oleh merek, termasuk perilaku karyawan dan pengelola, yang membentuk citra merek di mata konsumen.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan kompetensi merek merujuk pada kelebihan dan nilai khusus yang dimiliki merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan menawarkan solusi yang relevan, merek tersebut membantu pelanggan mencapai tujuan dan aspirasi mereka, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam. Perusahaan perlu memahami peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam memengaruhi preferensi dan perilaku pembeli. Budaya sendiri adalah kumpulan nilai, keinginan, dan pola perilaku yang dipelajari individu melalui keluarga dan institusi sosial lainnya.

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih spesifik, seperti kelompok berdasarkan nasionalisme, agama, ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya ini sering kali menjadi segmen pasar penting yang memerlukan pendekatan pemasaran yang disesuaikan.

Selain itu, kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang relatif stabil dan tersusun secara hierarki, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial diukur melalui kombinasi faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan, bukan hanya berdasarkan satu aspek saja.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial individu. Kelompok kecil merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap individu, dimana anggota berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama maupun individu.

Keluarga juga menjadi organisasi pembelian yang sangat penting, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga, jenis produk, iklan, dan situasi tertentu.

Selain itu, individu biasanya terlibat dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok ini tercermin melalui peran dan statusnya, dimana status menunjukkan tingkat penghargaan yang diterima dari masyarakat.

3. Faktor Individu

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Siklus hidup keluarga memengaruhi pola konsumsi, di mana individu mengalami perubahan psikologis seiring waktu.

Pekerjaan menentukan jenis produk dan jasa yang dibutuhkan, sehingga pemasar menargetkan kelompok pekerja dengan minat khusus. Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan, tabungan, dan kekayaan, juga memengaruhi pilihan konsumen.

Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan cara individu berinteraksi dengan lingkungan dan dapat berbeda meskipun dalam kelas sosial yang sama. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang konsisten dan dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan produk oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan. Motivasi adalah dorongan yang timbul dari kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi, yang dapat bersifat biogenik seperti lapar dan haus, atau psikogenik seperti kebutuhan pengakuan dan harga diri.

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang lingkungannya. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku berdasarkan pengalaman yang dialami. Sedangkan kepercayaan adalah keyakinan atau pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa online booking berbasis aplikasi Traveloka pada Episode Hotel Kuta Bali. Variabel tersebut diukur melalui aspek individu, psikologis, sosial budaya, dan citra merek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling sebanyak 85 responden. Data

yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 24.0 for Windows. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, serta analisis faktor yang mencakup uji kelayakan variabel, penentuan jumlah faktor, rotasi faktor, penamaan faktor, dan uji ketepatan mode

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Berdasarkan uji karakteristik responden, dari 85 responden yang menggunakan jasa online booking pada aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali, sebanyak 52 orang (61,2%) berjenis kelamin laki-laki dan 33 orang (38,8%) berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, responden berusia 17-25 tahun berjumlah 14 orang (16,5%), usia 26-30 tahun sebanyak 41 orang (44,8%), dan lebih dari 30 tahun sebanyak 30 orang (35,5%). Sedangkan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 37 orang (43,5%), wiraswasta 25 orang (29,4%), pelajar/mahasiswa 13 orang (14,1%), pegawai negeri 5 orang (5,9%), serta 6 orang (7,1%) memiliki pekerjaan di luar kategori tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 17 item pernyataan, 16 dinyatakan valid. Satu variabel, yaitu X2, tidak valid karena nilai Corrected Item Total Correlation kurang dari 0,3 sehingga tidak dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,832, lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan handal dan reliabel. Selanjutnya, uji Bartlett's Test of Sphericity menghasilkan nilai 1537,291 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan adanya korelasi signifikan antar variabel. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,715 mengindikasikan model cukup layak untuk analisis faktor. Pengukuran Measure Of Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 untuk seluruh variabel, sehingga semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil rotasi faktor, diperoleh lima faktor dengan nilai eigenvalue lebih dari 1. Faktor pertama memiliki nilai eigenvalue 5,558 dengan kontribusi varian sebesar 34,736%. Faktor kedua memiliki nilai 2,520 (15,750%), faktor ketiga 2,400 (15,000%), faktor keempat 1,823 (11,394%), dan faktor kelima 1,304 (8,147%). Kelima faktor ini secara keseluruhan menjelaskan 85,027% total varian variabel konsumen yang menggunakan jasa online booking berbasis aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali

Pembentukan faktor adalah sebagai berikut:

- Faktor pertama terdiri dari variabel X10, X14, X15, X16, dan X17, dinamai Faktor Citra Perusahaan, karena berkaitan dengan citra merek Traveloka.
- Faktor kedua terdiri dari variabel X4, X5, X6, dan X9, diberi nama Faktor Bauran Pemasaran, karena meliputi kualitas produk dan aktivitas pemasaran.
- Faktor ketiga terdiri dari variabel X7, X8, dan X13, dinamai Faktor Merek, karena berkaitan dengan kualitas aplikasi Traveloka dan harga layanan online booking.
- Faktor keempat terdiri dari variabel X11 dan X12, disebut Faktor Sosial Budaya, yang berkaitan dengan kebudayaan dan kelompok sosial responden.
- Faktor kelima terdiri dari variabel X1 dan X3, dinamai Faktor Individu, karena berkaitan dengan kondisi pribadi responden.

Pada tahap akhir analisis faktor, uji ketepatan model menunjukkan persentase residual sebesar 15% dengan 19 residual nonredundan yang memiliki nilai absolut lebih besar dari 0,05, pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan diterima dengan tingkat ketepatan sebesar 85%.

Jadi faktor – faktor yang dipertimbangkan wisatawan menggunakan jasa *online booking* berbasis aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali, yaitu :

1. Faktor Citra Perusahaan

Faktor ini memiliki nilai eigenvalue tertinggi sebesar 5,558 dan mampu menjelaskan total varians sebesar 34,736%. Faktor tersebut terdiri dari lima variabel, yaitu keyakinan konsumen bahwa layanan online booking Traveloka mampu memenuhi ekspektasi (X10), keberagaman fasilitas yang ditawarkan oleh Traveloka (X14), asosiasi Traveloka sebagai pilihan utama saat melakukan pemesanan online (X15), kesesuaian produk dengan janji yang disampaikan dalam aplikasi (X16), serta manfaat produk Traveloka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (X17).

2. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor ini menunjukkan nilai eigenvalue sebesar 2,520 dengan kontribusi varians total sebesar 15,750%. Faktor ini terdiri dari empat variabel, yaitu akurasi informasi yang disediakan oleh Traveloka (X4), kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka (X5), sistem pembayaran yang praktis (X6), serta intensitas promosi Traveloka yang sangat aktif (X9).

3. Faktor Merek

Faktor ini memiliki nilai eigenvalue sebesar 2,400 dengan kontribusi varians total sebesar 15,000%. Faktor ini terdiri dari tiga variabel, yakni tampilan aplikasi Traveloka yang menarik (X7), harga yang tercantum di aplikasi lebih terjangkau dibandingkan situs web (X8), serta tingkat popularitas aplikasi Traveloka di kalangan masyarakat (X13).

4. Faktor Sosial Budaya

Faktor ini menunjukkan nilai eigenvalue sebesar 1,823 dengan kontribusi varians total sebesar 11,394%. Faktor ini terdiri dari dua variabel, yaitu penggunaan aplikasi Traveloka yang didorong oleh kebiasaan mengakses melalui ponsel (X11) dan karena gaya hidup pengguna (X12).

5. Faktor Individu

Faktor ini memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,304 dengan kontribusi varians total sebesar 8,147%. Faktor ini terdiri dari dua variabel, yakni penggunaan Traveloka yang berkaitan dengan kebutuhan pekerjaan (X1) dan kemudahan proses pemesanan melalui aplikasi (X3).

Faktor yang paling berpengaruh atau dominan dalam pertimbangan wisatawan saat menggunakan jasa online booking melalui aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali adalah Faktor Citra Perusahaan. Faktor ini memiliki nilai eigenvalue tertinggi, yakni 5,558, dan menjelaskan varians total sebesar 34,736%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat lima faktor utama yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menggunakan jasa online booking melalui aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali, yaitu Faktor Citra Perusahaan, Faktor Bauran Pemasaran, Faktor Merek, Faktor Sosial Budaya, dan Faktor Individu.
2. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan wisatawan menggunakan jasa *online booking* pada aplikasi Traveloka di Episode Hotel Kuta Bali.

Saran

Berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian :

1. Traveloka perlu meningkatkan kualitas visual dan narasi promosi di platform digitalnya, seperti menambahkan video kamar, ulasan tamu terverifikasi, serta label “terlaris” untuk memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, Traveloka harus terus berinovasi dengan memperbarui tampilan aplikasi dan fitur, termasuk opsi tawar-menawar harga untuk pembelian tiket dalam jumlah besar.
2. Traveloka harus terus melakukan inovasi dalam tampilan aplikasi Traveloka dan meningkatkan kualitas produk (janji yang diberikan). Terus melakukan pembaharuan dan mengupgrade aplikasinya seperti fitur yang dapat digunakan untuk tawar menawar harga apabila membeli tiket dalam jumlah besar.
3. Tetap mengikuti trend dan menyesuaikan dengan gaya hidup pada jaman sekarang yang serba praktis sangat perlu agar dapat tetap bersaing. Mengetahui apa yang pengguna inginkan seperti menambah konten produk yang dijual akan berpengaruh terhadap peningkatan pengguna Traveloka.

Daftar Pustaka

- Bekti, H. (2018). 70% konsumen Indonesia berbelanja melalui ponsel: Pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online. Jakarta.
- Dailysosial.id. (2023, April). Laporan DailySosial: Survei online travel agencies (OTA). <https://dailysosial.id/post/laporan-dailysosial-survey-online-travel-agencies-ota-2023>
- eMarketer. (2024). Retail ecommerce sales in select countries in Asia-Pacific and worldwide. <https://www.emarketer.com>
- European Journal of Business and Management. (2013). Dimensions of brand image. *European Journal of Business and Management*, 5(20).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Ilmu dan Riset*.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.