



SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN UNTUK MEMUTUSKAN MENGINAP PADA
HOTEL BINTANG DUA DI SURABAYA**

DIMAS RIDHO AZIZ BUDITOMO

NRP. 0911154000076

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
UNTUK MEMUTUSKAN MENGINAP PADA HOTEL BINTANG DUA DI
SURABAYA**

DIMAS RIDHO AZIZ BUDITOMO

NRP. 0911154000076

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

NIP. 1987 2017 11061

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(halaman ini sengaja dikosongkan)



***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMERS TO DECIDE
STAY AT TWO STAR HOTELS IN SURABAYA***

DIMAS RIDHO AZIZ BUDITOMO

NRP. 0911154000076

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

NIP. 1987 2017 11061

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA HOTEL BINTANG
DUA DI SURABAYA**

Oleh :

Dimas Ridho Aziz Buditomo

NRP. 0911154000076

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

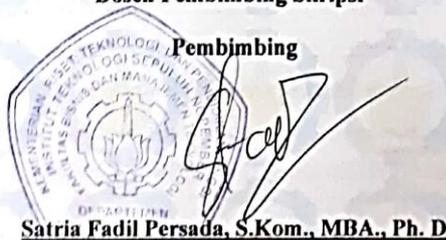
Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 24 Juli 2019

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing


Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph. D

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMUTUSKAN MENGINAP PADA HOTEL BINTANG DUA DI SURABAYA

ABSTRAK

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan setiap tahun, dimana juga memicu bisnis perhotelan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *presentation format*, *review*, dan *price* terhadap minat beli konsumen pada hotel bintang dua di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara *offline* yang disebarakan kepada 155 sampel yang memiliki kriteria responden yang pernah menginap di hotel bintang dua di Surabaya, pernah menginap di salah satu hotel yang disebutkan. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif signifikan dari *information quality* pada *purchase intention*. Variabel yang lain berupa *presentation format*, *review*, dan *price* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Terdapat implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh pihak hotel dengan memerhatikan karakteristik dan perilaku konsumen, antara lain mendesain website dengan memberikan pesan yang jelas dan menarik. Implikasi tersebut nantinya diharapkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen yang nantinya dapat berdampak pada meningkatnya niat beli.

Kata kunci: *Information Quality, Presentation Format, Review, Price, Purchase Intention, Regresi Linier Berganda*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMERS TO DECIDE
STAY AT TWO STAR HOTELS IN SURABAYA**

ABSTRACT

Tourism industry in Indonesia continues to develop every year in which also triggers in the hospitality business. The aim of this research is to analyze the effect of information quality, presentation format, review, and price on consumer buying interest in two-star hotels in Surabaya. The Data collection was collected by distributing offline questionnaire to 155 samples. The criteria for the respondents are everyone who had stayed at a two-star hotel in Surabaya and had stayed at one of the hotels mentioned in the questionnaire. The result of this study found a significant positive effect of information quality on purchase intention. Other variables in the form of presentation format, review, and price have no significant effect on purchase intention. There are managerial implications that can be applied by the hotel in paying attention to the characteristics and the behavior of the consumers, including designing websites by providing clear and interesting messages. These implications will be expected to increase consumer knowledge which later can have an impact on increased purchase intention.

***Keywords: Information Quality, Presentation Format, Review, Price,
Purchase Intention, Multiple Linear Regression***

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, skripsi yang memiliki judul “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Memutuskan Menginap pada Hotel Bintang Dua di Surabaya**” ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019 di Surabaya. Penulis tertarik dengan bisnis perhotelan menjadi alasan dibalik penelitian ini. Di Indonesia sendiri bisnis perhotelan sangat banyak di kota besar maupun kota kecil. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan banyaknya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral dan material. Berikut pihak – pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS
4. Bapak Ir. Arman Hakim Nasution, M.eng., Sc. selaku Dosen Wali yang selalu sabra menghadapi penulis, dan selalu memberikan kemudahan bagi penulis.
5. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi, canda, selalu terbuka, dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik
6. Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama kuliah

7. Mama yang selalu berjuang demi kehidupan masdo dan adek, selalu berdoa, dan memberikan motivasi untuk penulis
8. Bude Herni yang selalu memberikan bantuan kepada penulis selama kuliah berlangsung
9. Bude Rima yang selalu memberikan motivasi, tempat berdiskusi, dan membantu penulis
10. Keluarga Besar Ngagel yang selalu memberikan canda dan tawa
11. Saraswati Veda Pavita yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan menemani penulis selama ini
12. M. V. Iskandar, Andi Nurul Widi P., Naufal Abiyyu P., yang setia menemani penulis, memberikan canda tawa, dan menjadi sahabat penulis
13. Daisyandini, Dhija, Intan K, Rafiha, Yunan A P, dan Zulfi Nadya P yang setia menemani penulis, menjadi tempat curhat, memberikan motivasi, dan selalu membantu penulis dalam masa perkuliahan
14. Yusuf B, Jodi Prabowo, Michael H, Fadel Y, Aryanda, Dio yang membantu penulis dalam pengerjaan skripsi
15. Teman – teman Rhekara yang memberikan banyak pengalaman dari berbagai daerah, dan kenangan indah selama 3 tahun terakhir
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala dukungan pengetahuan, pengalaman, dan semangat

Semoga skripsi ini dapat dijadikan pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Hotel.....	9
2.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.4 <i>Online Consumer Review</i>	14
2.5 <i>Information Quality</i>	16
2.6 <i>Presentation Formats</i>	16
2.7 <i>Price</i>	16
2.8 Minat Beli	18
2.9 Penelitian Terdahulu	19
2.10 Research Gap	24
2.11 Pengembangan Hipotesis	24
2.12.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	24
2.12.2 Pengaruh <i>Presentation Format</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.12.3 Pengaruh <i>Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.12.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Diagram Alir Penelitian	27

3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.3	Desain Penelitian.....	30
3.3.1	Jenis Desain Penelitian.....	30
3.3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.4	Model dan Hipotesis.....	32
3.4.1	Variabel Penelitian	33
3.4.2	Kriteria Responden.....	33
3.4.3	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5	Skala Pengukuran	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1	<i>Sampling Plan</i>	38
3.6.2	Penyusunan Kuesioner	39
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.7.2	Distribusi Frekuensi	40
3.7.4	<i>Missing Value</i>	41
3.7.5	<i>Outlier</i>	41
3.7.6	Uji Normalitas	41
3.7.7	Uji Linieritas	42
3.7.8	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7.9	<i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	42
3.7.9.1	Operasional Variabel ANOVA.....	43
3.7.9.2	Hipotesis Penelitian ANOVA.....	43
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		45
4.1	Pengumpulan Data	45
4.2.	Analisis Deskriptif	45
4.2.1	Analisis Demografi	46
4.2.1.1	Jenis Kelamin	47
4.2.1.2	Usia.....	47
4.2.1.3	Pekerjaan	48
4.2.1.4	Pendidikan Terakhir	49
4.2.1.5	Pendapatan Perbulan.....	49
4.2.2	Analisis <i>Usage</i>	50

4.2.2.1 Jumlah Menginap	51
4.2.2.2 Pilihan Hotel yang dikunjungi	51
4.2.3 Analisis Distribusi Frekuensi	52
4.3 Analisis Regresi.....	55
4.3.1 Uji Asumsi	55
4.3.1.1 <i>Missing Value</i>	55
4.3.1.2 Uji <i>Outlier</i>	55
4.3.1.3 Uji Normalitas	56
4.3.1.4 Uji Linearitas	56
4.3.1.5 Uji Heterokedastisitas	56
4.3.1.6 Uji Multikolinearitas	57
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	59
4.3.3.1 H1: Information quality berpengaruh positif terhadap purchase intention	60
4.3.3.2 H2: Presentation format tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention	63
4.3.3.3 H3: Review tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention	64
4.3.3.4 H4: Price tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention ..	65
4.4 Analisis ANOVA	65
4.5 Implikasi Manajerial.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan bisnis hotel berbintang tahun 2014-2018.....	2
Tabel 1. 2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Jawa Timur Dirinci Menurut Bulan dan Kelas Hotel	3
Tabel 2. 1 Daftar Hotel Bintang 2 di Surabaya.....	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Jenis dan Sumber Data	31
Tabel 3. 2 Operational Variabel	35
Tabel 3. 3 Skala Likert dalam penelitian	38
Tabel 3. 4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi	40
Tabel 4. 1 Demografi responden penelitian	46
Tabel 4. 2 Tabel Usage.....	50
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi	54
Tabel 4.5 <i>Factor Loading</i> Indikator Penelitian.....	58
Tabel 4. 5 Analisis Rgresi Berganda.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Anova.....	65

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model-model perilaku konsumen.....	12
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Perbandingan responden menurut jenis kelamin.....	47
Gambar 4. 2 Kategori responden menurut umur.....	48
Gambar 4. 3 Kategori responden menurut pekerjaan.....	49
Gambar 4. 4 Kategori responden menurut pendidikan terakhir.....	49
Gambar 4. 5 Pendapatan perbulan	50
Gambar 4. 6 Jumlah responden yang menginap di hotel	51
Gambar 4. 7 Jenis Hotel	52
Gambar 4.8 Model Regresi Berganda.....	60

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	75
Lampiran 2 Uji Asumsi.....	78
Lampiran 3 Uji Validitas.....	79
Lampiran 4 Linieritas	80
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 6 Multikolinieritas	86
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Berganda	87

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

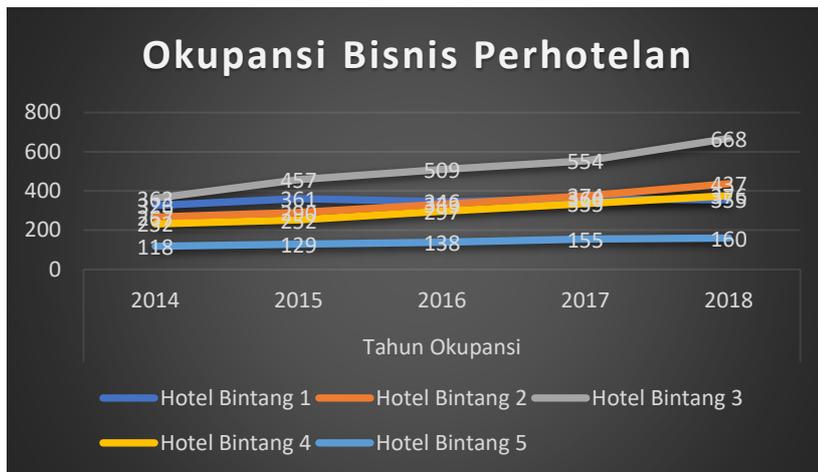
Bab ini berisikan pemaparan terkait latar belakang permasalahan yang terdiri dari fakta – fakta empiris dan teoritis, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu sektor pariwisata yang menarik baik wisata alam maupun keragaman kebudayaannya. Pariwisata Indonesia apabila mempunyai pengelolaan yang bagus dan dapat diarahkan, sektor pariwisata di Indonesia akan dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung. Adanya tingkatan terhadap kunjungan ke Indonesia, diharapkan bisa membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga adanya pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa mendatang. Di Keppes No. 38 Tahun 2005 dikatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia. Apalagi pemerintah sudah merencanakan bahwa pariwisata harus menjadi andalan pembangunan Indonesia.

Tren industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan beberapa waktu ke depan, dimana bisnis perhotelan ikut merasakan dampak perkembangan industri pariwisata. Bisnis perhotelan dianggap menjanjikan dengan meningkatnya pertumbuhan yang didorong oleh tamu wisatawan domestik maupun internasional. Selama ini beberapa kota pariwisata di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional, kendati banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring, wilayah lain di Indonesia juga mengalami pertumbuhan bisnis perhotelan seperti Bandung, Surabaya, Papua (Raja Ampat) ataupun di Sulawesi Utara (Wakatobi). Berdasarkan publikasi data Kementerian Pariwisata (kemenpar.go.id, 2019), bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir perkembangan industri akomodasi perhotelan mengalami kenaikan pertumbuhan bisnis akomodasi cukup signifikan bergantung pada jenis hotel berbintang. Tingkat pertumbuhan bisnis akomodasi hotel secara nasional sepanjang 2014-2018 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan bisnis hotel berbintang tahun 2014-2018



Sumber: Kementerian Pariwisata (<http://www.kemenpar.go.id>, 2019)

Pada tabel 1.1. menunjukkan bahwa sepanjang 2014-2018 tingkat pertumbuhan bisnis akomodasi hotel secara nasional didominasi oleh okupansi hotel berbintang 3 di akhir tahun 2018 mengalami kenaikan di angka 668 hotel dan secara berturut-turut adalah hotel berbintang 2 (437 hotel), hotel berbintang 4 (376 hotel), hotel berbintang 1 (355 hotel), dan terakhir hotel berbintang 5 (160 hotel). Sejalan dengan fakta data tersebut, industri perhotelan yang dianggap bagus pada dasarnya adalah hotel berbintang tinggi (bintang 4 dan 5) karena dianggap yang mempunyai *service* dan fasilitas hotel yang bagus. Sementara, hotel berbintang 1 (satu), berbintang 2 (dua) dan berbintang 3 (tiga) dianggap tidak mempunyai *image* di mata konsumen. Hal ini dikarenakan fasilitas hotel bintang 2 dan hotel bintang 3 tidak selengkap di bintang 4 bahkan di bintang 5. Ditinjau dari data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik Surabaya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Jawa Timur Dirinci Menurut Bulan dan Kelas Hotel

Bulan	Kelas Hotel					Seluruh Kelas Hotel
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
Januari	42.22	53.98	53.06	61.28	54.28	55.22
Februari	60.63	41.38	45.09	62.32	39.85	49.13
Maret	58.96	62.48	51.35	69.52	55.87	58.93
April	49.86	58.69	47.79	71.82	38.60	55.25
Mei	43.08	70.16	53.99	74.44	61.68	61.44
Juni	58.49	52.67	50.32	69.89	62.83	57.89
Juli	46.88	70.50	44.09	68.95	55.52	57.17
Agustus	56.15	51.58	49.11	67.69	56.71	56.27
September	52.63	71.20	60.10	74.73	50.68	65.45
Oktober	31.46	57.55	55.80	59.45	53.52	55.10
Nopember	34.75	67.84	64.28	79.40	63.17	68.42
Desember	57.47	49.27	68.19	74.75	68.19	62.97
TPK	49.54	62.04	53.20	71.23	57.15	59.57

Sumber: <https://jatim.bps.go.id/>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui peningkatan yang fluktuatif penghunian kamar di provinsi Jawa Timur. Dimana Hotel Bintang dua dan Hotel Bintang Tiga mendominasi peningkatan penghunian kamar tersebut. Kendati demikian, fakta yang menunjukkan perkembangan hotel didominasi kelas ekonomi atau hotel berbintang rendah, tampaknya konsumen tidak membutuhkan banyak fasilitas tambahan di hotel. Karena konsumen (tamu) hotel hanya membutuhkan baik kamar yang bersih, nyaman, dan dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik. Tamu (konsumen) hotel kini tidak memerlukan lagi fasilitas hotel yang terlalu

banyak seperti berbagai macam restaurant ataupun kamar yang terlalu besar dengan harga yang tinggi. Dalam merencanakan perjalanannya, internet menghadirkan “*e-commerce*” guna membantu pengguna internet. Keberadaan internet memudahkan penggunanya dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Selain memudahkan pencarian informasi, kemudahan proses transaksi juga dihadirkan oleh “*e-commerce*”. Adanya survei berjudul “*Shopping is One Click Away! Online Shopping Survey 2016*” yang dilakukan oleh Jajak Pendapat terhadap 430 responden usia produktif (18-38 tahun) di Indonesia. Hasil dari survei tersebut mengatakan, total responden yang mengikuti survei 87 persen di antaranya pernah melakukan transaksi jual/beli dengan menggunakan *e-commerce*. Sisanya yang belum pernah menggunakan layanan *e-commerce*, mengatakan akan segera menggunakannya.

Dengan adanya layanan *e-commerce* ini sangat membantu pengguna, salah satu fitur yang membantu adalah *review*. *Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs *website* yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sebagaimana kajian pertumbuhan bisnis akomodasi hotel, kebanyakan *retail hotel* mengadopsi *system review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk (Wang et al., 2015), akibatnya konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi yang lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen saat akan membuat keputusan.

E- WOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin *me-review* terkait dengan sebuah produk. *Consumer review* berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Adanya persuasi dari proporsi

review yang diberikan konsumen menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen. Sebagaimana penelitian (Lee *et al*, 2008), bahwa *review* negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi. Oleh karena itu, bila *review* yang diberikan hanya *review* positif saja, maka kredibilitas *review* menjadi dipertanyakan.

Setidaknya, penelitian (Xu *et al*, 2015) menyebutkan faktor yang menentukan *review* negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari *text-based review* (*review* yang menggunakan bentuk teks), *image-based review* (*review* yang menggunakan bentuk foto-foto) dan *video-based review* (*review* yang menggunakan bentuk video) dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Faktor-faktor tersebut, menurut penelitian (Xu *et al*, 2015) dikatakan bahwa konsumen dapat mendapatkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun demikian, kesenjangan hasil dari penelitian (Lee *et al*, 2008) mengungkap bahwa belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Kredibilitas atas informasi yang didapat pada *review* yang menentukan apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan melihat peningkatan jumlah okupansi perhotelan yang terjadi tidak menunjukkan kenaikan tingkat penghunian kamar dalam industri perhotelan. Dengan begitu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan hotel diharapkan dapat menjadi preferensi bagi pelaku industri perhotelan dalam membuat suatu kebijakan agar dapat menarik konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* hotel bintang dua?

2. Apakah *presentation format* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* hotel bintang dua?
3. Apakah *review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* hotel bintang dua?
4. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* hotel bintang dua?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

1.4 Manfaat

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi mahasiswa S1 Manajemen Bisnis, khususnya dalam mengadakan penelitian yang sama, berikut menghasilkan khazanah dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menginap pada hotel bintang dua.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Civitas Akademik

Diharapkan dari penelitian ini dapat menerapkan ilmu, khususnya studi Manajemen Bisnis yang telah diterima di bangku kuliah dan sebagai wawasan pengetahuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen

Pada penelitian ini dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, khususnya bagi konsumen *online* yang hendak memutuskan menginap pada hotel bintang dua saat ini melalui pengaruh persuasi dari proporsi *review* negatif konsumen melalui media *online* berdasarkan *video-based review*.

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah berikut rumusan masalah yang dipaparkan, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai batasan masalah berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada uji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan dari *information quality*, *presentation format*, dan *review helpfulness* terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel bintang murah.
2. Penelitian ini terbatas pada lingkup konsumen *online* yang telah atau pernah menggunakan aplikasi pesan hotel pada *smartphone* maupun melalui *website* untuk merencanakan akomodasi liburan. Aplikasi booking hotel tersebut antara lain, Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi, Airyrooms, Agoda, Trivago, RedDoorz dan Booking.com.
3. Keputusan konsumen menginap pada hotel bintang murah didasarkan pada hotel berbintang 1, berbintang 2 dan berbintang 3 yang dianggap harganya yang lebih murah. Hal ini dikarenakan fasilitas di bintang 1, bintang 2 dan di bintang 3 tidak selengkap di bintang 4 bahkan di bintang 5.
4. responden dalam penelitian ini populasi dari pria dan wanita konsumen *online* yang telah atau pernah menggunakan aplikasi pesan hotel pada *smartphone* maupun melalui *website* untuk merencanakan akomodasi liburan.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan dan penyusunan proposal skripsi ini, maka penulis menyusun urutan prioritas pembahasan bab demi bab sehingga membentuk suatu gambaran penulisan yang sistematis. Adapun urutan-urutan pembahasan dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka dengan memaparkan konsep-konsep judul yang menjelaskan rumusan masalah, yakni *review* negatif konsumen melalui aplikasi media

online berdasarkan pengaruh *text-based review*, *image-based review* dan *video-based review* terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel bintang murah.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi variabel penelitian, batasan objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Dalam bab ini menjelaskan beberapa tahapan dalam pengumpulan data dalam penelitian dan teknik pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memberikan hasil simpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan studi literatur dan landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mencari referensi yang besumber dari jurnal dan *text book* yang relevan dengan penelitian. Studi literatur yang ada digunakan sebagai pedoman dan landasan teori dalam memecahkan permasalahan yang ada. Adapun kajian riset-riset terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

2.1 Hotel

Hotel adalah sebuah bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan beberapa pelayanan jasa antara lain; penginapan, penyedia makanan dan minuman serta penyedia fasilitas jasa lainnya. Dan semua pelayanan itu disediakan untuk masyarakat umum, masyarakat yang memsan hotel dan bermalam di hotel tersebut maupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu pada hotel tersebut. menurut AHMA (American Hotel and Motel Associations) dalam Gaffar (2007), hotel merupakan tempat yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk konsumennya yang tinggal untuk sementara waktu. Jadi Hotel merupakan perusahaan yang menawarkan jasa kepada tamu hotel.

Menurut Sulastiyono & Laksana (2011), hotel merupakan sebuah perusahaan yang pada dasarnya dikelola oleh pemiliknya dengan memberikan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pemerintah sudah membuat peraturan tentang penetapan kualitas dan kuantitas hotel yang berupa standar jenis klasifikasi. Penentuan jenis hotel digolongkan antara lain; residential hotel, transictal hotel, dan resort hotel. Dan hotel juga terdapat klasifikasi antara lain; hotel bintang satu, hotel bintang dua, hotel bintang tiga, hotel bintang empat, dan hotel bintang lima. Di penelitian ini berfokus pada hotel bintang dua.

Objek dari penelitian ini adalah hotel bintang 2 di Surabaya, berikut daftar nama – nama hotel bintang 2 di Surabaya:

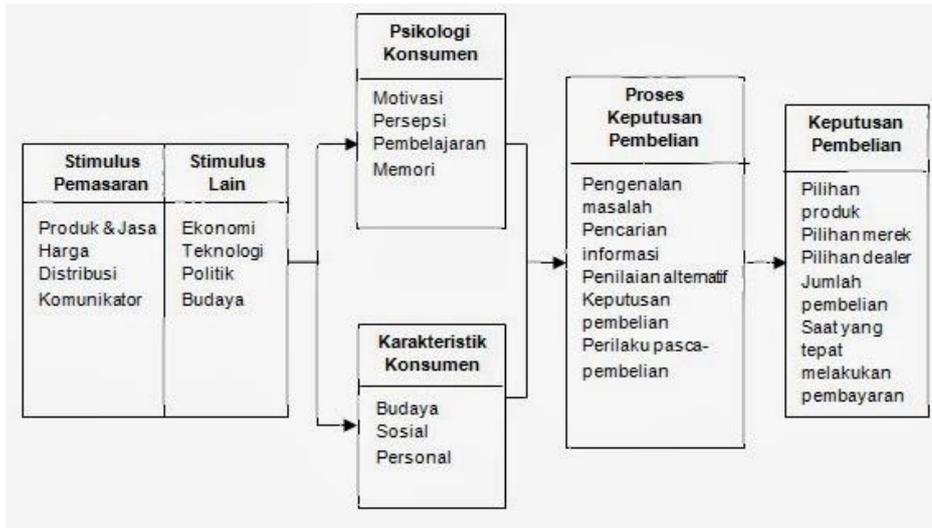
No.	Nama Hotel	Alamat
1	Cleo Hotel	Jalan Raya Jemursari No. 157, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
2	POP! Hotel	Jalan Bangka No.8 – 18, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
3	Zest Hotel	Jalan Raya Prapen 266, Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
4	Red Planet	Jalan Arjuna 64 – 66, Sawahan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
5	Amaris Hotel	Jalan Kedung Doro No. 1 - 3, Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
6	Hotel 88	Jalan Kedungsari, Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
7	Nite & Day	Jalan Kedung Doro N0, 36 – 38, Blok D3 – D8, Sawahan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
8	Sumi Hotel	Jalan Mayjend Sungkono No. 176, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
9	Emerald Hotel	Jalan Ambengan No. 14, Genteng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
10	Ibis Budget	Jalan Mayjen Hr Muhammad No. 24 Suko Mangunggal, Putat Gede, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
11	News Hotel	Jalan Pondok Maspion Blok S no. 1 Pepelegi, Waru, Gedangan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
12	Grace Setia	Jalan Dokter Ir. H. Soekarno 158 / 47 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
13	Hotel Kita	Jalan Karangmenjangan 17 Surabaya, Gubeng, Jawa Timur, Indonesia
14	Rukotel	Jalan Gubernur Suryo No. 1f, Genteng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
15	Hotel Istana Permata	Jalan Ngagel Jaya Indah No. 4 – 18, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

16	Grand Kalimas Hotel	Jalan Kh. Mas Mansyur No. 151, Ampel, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
No.	Nama Hotel	Alamat
17	A1 Hotel	Jalan Gallery Bukit Indah RK 3 No. 20 – 21, Lontar, Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
18	Uno Hotel	Jalan Genteng Besar No. 80 Genteng Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Tabel 2. 1 Daftar Hotel bintang 2 di Surabaya

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain (Nugroho & Setiadi, 2013). Perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian menggunakan model faktor, baik internal maupun eksternal. Sebagaimana *Model of Buyer Behavior* yang dikembangkan (Kotler & Keller, 2016) menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsinya. Dalam model tersebut tergambar dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.



Gambar 2. 1 Model-model perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Model tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Setelahnya, rangsangan marketing tersebut dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain-lain, yang meliputi: ekonomi, teknologi, politik dan hukum, serta budaya (kultural). Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli disebut sebagai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis.

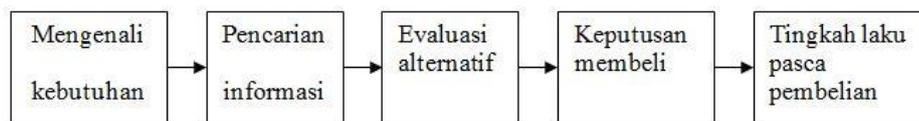
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan (Aaker, 1999). Selanjutnya, dalam hal ini disebut keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Lee *et al*,

2014). Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah dipilih (Istijanto, 2016).

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya berstruktur pada: keputusan jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, supaya tidak menyesal. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor. Lihat Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Berdasar Gambar 2.2, perspektif pemecahan masalah mengenai pengambilan keputusan konsumen dapat diketahui atas 5 (lima) langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: konsumen mempersiapkan kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu.

2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi produk secara langsung di toko ataupun bertanya kepada pelayan toko.
3. Evaluasi alternatif: konsumen memilih kembali produk yang akan dibeli sesuai dengan pilihannya dan dibandingkan dengan rekomendasi dari pelayan toko sehingga memunculkan hasil pilihan yang tepat.
4. Pembelian: pelanggan mendapatkan alternatif yang dipilih.
5. Hasil: konsumen mengevaluasi apakah pilihannya sudah layak digunakan atau seperti harapan.

Lebih lanjut, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa langkah- langkah yang dilalui konsumen dalam proses pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik langkah- langkah tersebut. Setelah konsumen memecahkan masalah dengan lima tahapan diatas kemudian mereka akan memiliki faktor- faktor yang akan mereka pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

2.4 Online Consumer Review

Review yang dalam terjemahan bahasa adalah ulasan atau tinjauan atau kegiatan menilai. *Review* dilakukan dengan menyajikan informasi komprehensif (menyeluruh), memikirkan, merenungkan, dan mendiskusikan lebih jauh, serta memberikan pertimbangan dengan komentar (Valant, 2015). Konteks pemasaran menyebut *review* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Xu *et al*, 2015). Adapun *review* tersebut berbentuk *testimonial*, yakni melibatkan *endorser* yang nantinya akan melakukan kesaksian mengenai produk untuk membangun kepercayaan konsumen (Lee *et al*, 2008). *Online customer reviews* (OCRs) selanjutnya terfokus pada konsumen pengguna media jual beli melalui internet (*online*). OCRs mengulas informasi dari evaluasi suatu produk dari pengalaman yang diungkap konsumen mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk penjual *online*. OCRs juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan

konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform online* (Angkiriwang, dkk., 2018). OCRs yang tersedia melalui *platform online* biasanya mencakup berbagai kategori produk, sebagai contoh situs web pengecer (amazon.com), situs web merek (fourms.us.dell.com) dan blog pribadi (Twitter.com) (Lee *et al*, 2008). Dengan pengertian lain, OCRs adalah *reviews* yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek dari penjual *online*. Konsumen mencari informasi produk dari *reviews platform online*, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet.

OCRs terefleksi melalui e-WOM dapat berupa *reviews* positif atau *reviews* negatif. Kendati *reviews* negatif kerap dijadikan ukuran kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya *reviews* negatif menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan konsumen. Di lain sisi, *reviews* negatif menciptakan kredibilitas atas informasi yang didapat pada OCRs, bahwa produk memiliki kelemahan kualitas dan informasi dipercaya kebenarannya oleh *customer reviews*. Sebaliknya, apabila *reviews* yang diberikan hanya *reviews* positif saja, maka kredibilitas *reviews* menjadi dipertanyakan (Lee *et al*, 2008). Sebuah ulasan dapat membantu untuk mengevaluasi kualitas produk (Kempf & Smith, 1998). Ulasan konsumen biasanya berada pada situs web, dimana ulasan konsumen tersebut terbukti membuat situs web lebih berharga. Ulasan yang membantu tentunya dapat memberikan dampak yang lebih kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Untuk mengetahui apakah ulasan ini membantu atau tidak, pada ulasan terdapat kolom yang berbunyi “apakah ulasan ini membantu anda?”. Setelah sudah diposting dan diekspos pada konsumen, akan ada banyak platform online yang menyelidiki nilai dari ulasan tersebut.

Adanya review helpfulness ini membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Banyaknya seseorang membaca sebuah ulasan, semakin berpengaruh juga pengalaman individu tersebut dalam memilih produk yang diinginkan (Gang & Taeho, 2018). Karena individu tersebut semakin paham

terhadap ulasan-ulasan yang berada di media sosial, apabila sebuah produk terdapat banyak ulasan menandakan produk tersebut memiliki sesuatu yang berbeda. Sehingga mengundang seseorang untuk menulis ulasan.

2.5 Information Quality

Di penelitian (Keller & Staelin, 1987) kualitas informasi dilibatkan oleh dua faktor, faktor kuantitatif dan kualitatif. Contoh faktor kuantitatif adalah jumlah kata, jumlah halaman, panjang rekaman video maupun. Sedangkan untuk faktor kualitatif lebih subyektif, misalkan; isi, gaya penulisan, makna, kualitas, dan kredibilitas sumber.

Menurut Delone & McLean (1992) bahwa *information quality* tentang bagaimana mengukur kualitas dari output yang dihasilkan dalam suatu sistem informasi. Sebuah informasi bisa dikatakan berkualitas kalau informasi tersebut memiliki gabungan dari tiga kualitas komponen informasi yaitu: kejelasan data, akurasi data dan format informasi yang mudah dipahami.

2.6 Presentation Formats

Ulasan online lebih banyak dalam bentuk format teks. Akan tetapi di zaman yang lebih modern, ulasan berbentuk teks mulai dilupakan dan berganti pada ulasan berbentuk video. Informasi berupa ulasan akan mudah masuk ke pikiran konsumen, sehingga dengan ulasan tersebut konsumen dapat menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hanya dengan melihat ulasan, konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada penelitian Xu, Chen, & Santhanam (2015), dikatakan bahwa ulasan berbentuk video berdampak positif terhadap persepsi konsumen dalam ulasan online. Maka dari itu di penelitian ini, ingin membuktikan apakah ulasan berbentuk video berdampak positif terhadap *review helpfulness* yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli. Selain itu, apabila hubungan antara ulasan berbentuk video dan *review helpfulness* di moderasi oleh ulasan yang negatif tetap berdampak positif atau sebaliknya.

2.7 Price

Price atau Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2004). Harga ialah sejumlah

uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2005)

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi. Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk, aspek yang tampak jelas (visible) bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan positioning jasa, dan merupakan masalah paling pelik yang dihadapi para manajer. (Kotler, 1998)

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa langkah- langkah yang dilalui konsumen dalam proses pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap pengambilan keputusan konsumen, diantaranya adalah; pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan hasil, untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik langkah-langkah tersebut. Setelah konsumen memecahkan masalah dengan lima tahapan diatas kemudian mereka akan memiliki faktor–faktor yang akan mereka pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Pada penelitian James (2014), dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah harga. Harga pada produk memberikan informasi pada konsumen, mengenai kisaran budget yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membelinya. Dengan kata lain, price yang disajikan oleh hotel dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan purchase intention. Apabila price yang disajikan oleh hotel sesuai dengan budget dan kebutuhan konsumen, maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan purchase intention pada hotel.

2.8 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Assael (1998) minat beli adalah tentang kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) minat beli merupakan kegiatan yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Bisa dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menentukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Bearman (2001) memberikan pendapat bahwa adanya minat beli pada seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahap:

Rangsangan, menjadi sebuah syarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak. Mulai dari kesadaran seseorang yang dipengaruhi oleh produk atau jasa, kemudian pencarian informasi menjadi pilihan konsumen dalam membandingkan produk yang ingin dipilih. Terdapat dua tipe dalam pencarian informasi, yaitu: informasi internal yang bersumber dari pribadi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan, selanjutnya informasi eksternal yang tentunya dipengaruhi dari luar konsumen bisa berupa iklan maupun teman, dan keluarga, berguna untuk memastikan informasi akan produk yang akan dipilih. Terdapat pemilihan alternatif, tahap ini dilakukan karena konsumen menghadapi pilihan yang sulit terhadap produk ataupun jasa yang telah ada. Tahap

terakhir adalah pembelian. Dimana konsumen akan bertindak dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang telah dipilih.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa jurnal acuan dan jurnal-jurnal lain yang mendukung literatur dalam menjelaskan beberapa variabel sebagaimana topik penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi atribusi *online customer reviews* (OCRs) terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee *et al*, 2008) pada *college students* di Korea mengindikasikan adanya faktor OCRs dengan *review* negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Xu *et al*, 2015) menyebutkan faktor yang menentukan *review* negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Xu *et al*, 2015) meneliti 3 produk elektronik yang dibutuhkan mahasiswa bisnis di Southeastern University (Florida), dimana faktor yang menentukan *review* dilihat dari *text-based review* (*review* yang menggunakan bentuk teks), *image-based review* (*review* yang menggunakan bentuk foto-foto) dan *video-based review* (*review* yang menggunakan bentuk video) dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mo *et al*, 2015) meneliti pada objek penjual *online* di Taobao website, China. Penelitian ini menyebut bahwa variabel *positive reviews* dan *shop reputation* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan (Angkiriwang *et al*, 2018) meneliti tentang ulasan online pada situs TripAdvisor, sementara (Fergian, 2018) pada tamu Swiss-Belhotel Borneo Samarinda khususnya yang pernah memanfaatkan media online berupa TripAdvisor. Meskipun berbeda tetapi kedua peneliti tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif OCRs terhadap keputusan menginap. Penemuan ini kontras apabila dibandingkan dengan apa yang ditemukan oleh Lee *et al* (2008) dan Xu *et al* (2015).

Terdapat perbedaan dalam temuan penelitian tersebut yang menjadikan motivasi peneliti untuk meneliti lebih lanjut di area dan objek yang berbeda, yaitu Indonesia khususnya Surabaya dan objeknya adalah konsumen *online* yang hendak memutuskan menginap pada hotel bintang murah, dengan menganalisis faktor-

faktor apa saja yang membuat konsumen untuk memutuskan menginap. Berikut rincian penelitian terdahulu (Tabel 2.1).

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Xu dkk., (2015)	20 partisipan pada undergraduate business students from a Southeastern University (Florida) yang pernah melakukan pembelian <i>three products—a digital camera, backpack, and videogame</i>	<i>Experimental method</i> dengan <i>three-way analysis of covariance</i>	OCRs yang terefleksi dari variabel <i>text-based review, image-based review</i> dan <i>video-based review</i> yang diukur berdasar indikator <i>credibility, helpfulness, dan persuasiveness</i> berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.
2.	Lee dkk., (2008)	248 partisipan <i>college students in Korea used reviews MP3 players</i>	<i>Experimental method</i> dengan <i>three-way analysis of covariance</i>	OCRs positif konsumen <i>online</i> tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk . OCRs negatif konsumen <i>online</i> mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk.

No.	Peneliti	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Mo, dkk., (2015)	434 <i>shops</i> ' partisipan pada Taobao website, China	<i>Regression analysis</i>	<p>- Faktor OCRs pada variabel <i>moderate reviews</i>, <i>negative reviews</i>, <i>service star rating</i> dan <i>logistics star rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>consumers buying behavior</i></p> <hr/> <p>- Faktor OCRs pada variabel <i>positive reviews</i> dan <i>shop reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumers buying behavior</i>.</p>
4.	Angkiriwang, dkk., (2018)	200 responden yang pernah membaca ulasan online pada situs TripAdvisor	<i>Regression analysis</i>	<i>Online customer reviews</i> (OCRs) yang terefleksi pada variabel <i>general persuasivness</i> , <i>general credibility</i> , <i>susceptibility to online product review</i> , dan <i>content</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
5.	Fergian (2018)	100 responden atau tamu Swiss-Belhotel Borneo Samarinda khususnya yang pernah memanfaatkan media online berupa TripAdvisor	<i>Regression analysis</i>	<i>Online customer reviews</i> (OCRs) yang terefleksi pada variabel nama dan alamat hotel, ulasan atau <i>review</i> , foto, lokasi, fasilitas, tanya jawab, tips kamar, dan tampilan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

2.10 Research Gap

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam mengerjakan, membantu, dan sebagai sumber informasi. Pada penelitian terdahulu, adanya perbedaan dan persamaan tentang bagaimana menganalisis faktor-faktor dalam perilaku konsumen dalam memutuskan minat pembelian. Penelitian ini menggunakan objek berupa hotel bintang 2. Menganalisis tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hotel bintang 2 di Surabaya belum pernah dilakukan sebelumnya. Hotel bintang 2 menjadi objek penelitian dikarenakan pertumbuhan bisnis hotel bintang 2 selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk menganalisis faktor apa saja yang mendorong konsumen sehingga memutuskan untuk menginap pada hotel bintang 2 bukan hotel bintang 3, 4 ataupun 5.

Model penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al* (2015), akan tetapi ada beberapa perbedaan variabel yang membuat model ini tidak sama persis dengan penelitian Xu *et al* (2015). Untuk variabel dalam model penelitian ini dilakukan beberapa modifikasi yang didapati dari penelitian terdahulu, sehingga sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Dalam menentukan model penelitian, penulis mengamati penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al*, (2015) & Lee *et al*, (2008).

Berdasarkan perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, penelitian ini memodifikasi model penelitian dengan menambah dan mengurangi variabel. Dimana variabel dalam penelitian ini yaitu *information quality*, *presentation format*, *review*, dan *price* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan variabel dan hipotesis yang berdasarkan penelitian terdahulu. Di bawah ini merupakan pengembangan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini :

2.12.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *purchase intention*

Informasi yang berkualitas tentunya memberikan informasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Menurut Delone & McLean (1992), kualitas informasi sangat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu :

1. Relevan (*relevancy*) menandakan informasinya harus memberikan manfaat bagi pembaca. Tentunya relevansi informasi untuk tiap-tiap orang dengan yang lain pasti berbeda. Contohnya informasi mengenai sebab-akibat kerusakan mesin produksi kepada karyawan keuangan perusahaan, tentunya kurang relevan dan akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan.
2. Akurat (*accuracy*). Informasi harus bebas dari berbagai kesalahan dan tentunya informasinya tidak menyesatkan, dan harus jelas. Ketidakakuratan dapat terjadi dikarenakan sumber informasi (data) terdapat kecacatan, gangguan yang menyebabkan kerusakan dan merubah data-data asli tersebut.
3. Tepat waktu (*timeliness*). Informasi tidak boleh usang. Informasi yang usang tidak mempunyai nilai yang baik, menyebabkan dalam pengambilan keputusan berakibat fatal.
4. Dapat dipercaya (*reliability*). Informasi yang diberikan harus dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan secara langsung oleh pengguna.

Pada penelitian ini, *Information quality* sebagai variabel independen, diduga apabila semakin tinggi kualitas informasi yang ada pada website atau aplikasi tentunya membuat pembaca mudah memahami dan dapat berfikir secara kognitif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *Information quality* dapat memengaruhi positif terhadap *purchase intention*.

H1 = *Information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.12.2 Pengaruh *Presentation Format* terhadap *Purchase Intention*.

Presentation format adalah bagaimana *review* disampaikan kepada konsumen. Dimana ada beberapa contoh dari *presentation format* antara lain, *text, image, and video review*. Sebagian besar ulasan dari konsumen ditulis berbentuk teks, akan tetapi ulasan berbentuk video semakin tren, sehingga beberapa konsumen mengeluarkan ulasannya dalam bentuk video (Xu et al., 2015).

Dalam penelitian ini, *presentation format* berupa *video review* ditetapkan sebagai variabel independen kedua dalam penelitian ini, sehingga lebih memengaruhi perasaan dan penilaian individu dibandingkan dengan penilaian secara objektif. *Video review* disini menunjukkan video yang mengulas tentang fasilitas, harga, kenyamanan, dan *service quality* yang ada di hotel.

H2 = *Presentation format* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.12.3 Pengaruh *Review* terhadap *Purchase Intention*.

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian seseorang, yang berarti bahwa orang yang melihat *review* bisa dijadikan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk (J. Lee et al., 2008). *Review* tentunya ada yang positif dan negatif, *review* bisa dikatakan positif apabila *review* tersebut mempunyai sifat yang membangun citra baik salah satu produk yang di ulas, sedangkan ulasan negatif berupa ulasan tidak bagus yang diutarakan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

Apabila individu merasa peduli dengan ulasan, individu tersebut akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya. *Review helpfulness* ini berlaku sebagai kemungkinan elaborasi dan dapat memberikan efek moderasi pada *purchase intention*.

H3 = *Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.12.4 Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian James (2014), dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah harga. Harga pada produk memberikan informasi pada konsumen, kira – kira *budget* berapa yang dibutuhkan untuk membelinya.

H4 = *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metodologi penelitian akan meliputi konsep dan model penelitian, model dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, gambaran obyek penelitian, jenis data dan teknik analisa data.

3.1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum ke dalam diagram alir penelitian. adapun tahapan-tahapan diagram alir penelitian yang meringkas keseluruhan metode penelitian ini seperti yang terdapat pada Gambar 3.1 di atas sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah atau tahapan dari penentuan objek permasalahan yang ingin diteliti oleh penulis dengan melihat fenomena yang terjadi dilingkungan masyarakat. Dimana perhatian penulis tertarik pada perkembangan bisnis perhotelan dari tahun 2015 hingga tahun 2018 yang menunjukkan grafik peningkatan hunian kamar perhotelan di Surabaya. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengajukan kajian terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pemilihan hotel melalui aplikasi android di Kota surabaya.

2. Menentukan subjek dan objek penelitian

Subjek dan objek timbul dari proses identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya dari suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Dapat diketahui dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi dalam membeli atau memutuskan pemilihan terhadap hotel bintang 1,2 dan 3. Sedangkan objek penelitian ini merupakan kajian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pemilihan terhadap hotel bintang 1,2 dan 3 di Kota Surabaya.

3. Menentukan model dan variabel penelitian

Tahapan penentuan model dan variabel penelitian dilakukan dengan acuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan melakukan modifikasi sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. penelitian ini akan menjawab dugaan yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pemilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dimana variabel yang digunakan diadopsi dari berbagai penelitian terdahulu yang kemudian dirumuskan kembali berdasarkan relevansi penelitian ini.

4. Menentukan hipotesis

Hipotesa merupakan dugaan awal peneliti terhadap variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pengembangan hipotesa dilakukan berdasarkan acuan dari penelitian terdahulu.

5. Menentukan Desain penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau cetak biru dalam penelitian yang dilakukan dengan memperinci prosedur pengumpulan informasi sehingga permasalahan penelitian pemasaran dapat terselesaikan secara terstruktur. Desain penelitian dapat memastikan bahwa pelaksanaan riset dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010).

6. Melakukan penyebaran kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer untuk menjawab dugaan penelitian. Dimana kuesioner akan disebarakan kepada sampel penelitian yang disusun berdasarkan kriteria penelitian.

7. Pengumpulan, pengolahan dan analisa data.

Teknik pengumpulan, pengolahan dan analisa data merupakan tahapan pembahasan yang akan peneliti lakukan setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Data-data tersebut akan ditabulasi terlebih dahulu sebelum di analisis dan dibahas berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti.

8. Implikasi manajerial

Temuan dari penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang berguna bagi pemasar perhotelan. Implikasi manajerial dapat membantu pengusaha dibidang perhotelan untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian yang ada.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret hingga Juni 2019. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dikarenakan batasan responden yang ditentukan pada penelitian ini. Selain itu, Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indoneisa dan mempunyai peringkat kota dengan konsumen *online* yang aktif dalam menggunakan aplikasi pesan hotel di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online* yang telah atau pernah menggunakan aplikasi pesan hotel pada *smartphone* maupun melalui *website* untuk merencanakan akomodasi liburan.

3.3 Desain Penelitian

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah konklusif, yakni penelitian yang mengevaluasi hipotesis dan hubungan antar variabel. Desain konklusif adalah desain yang memiliki konklusif (kesimpulan) pada akhir penelitian dan tujuan dari desain ini untuk menguraikan sifat maupun karakteristik dari suatu fenomena tertentu (Sugiyono & Husein, 2002). Jenis riset konklusif yang digunakan dalam penelitian ini adalah causal karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu serta hubungan antar hipotesis. Menurut Malhotra (2014), jenis penelitian causal

mempunyai tujuan utama yaitu mengidentifikasi bukti antara hubungan sebab akibat.

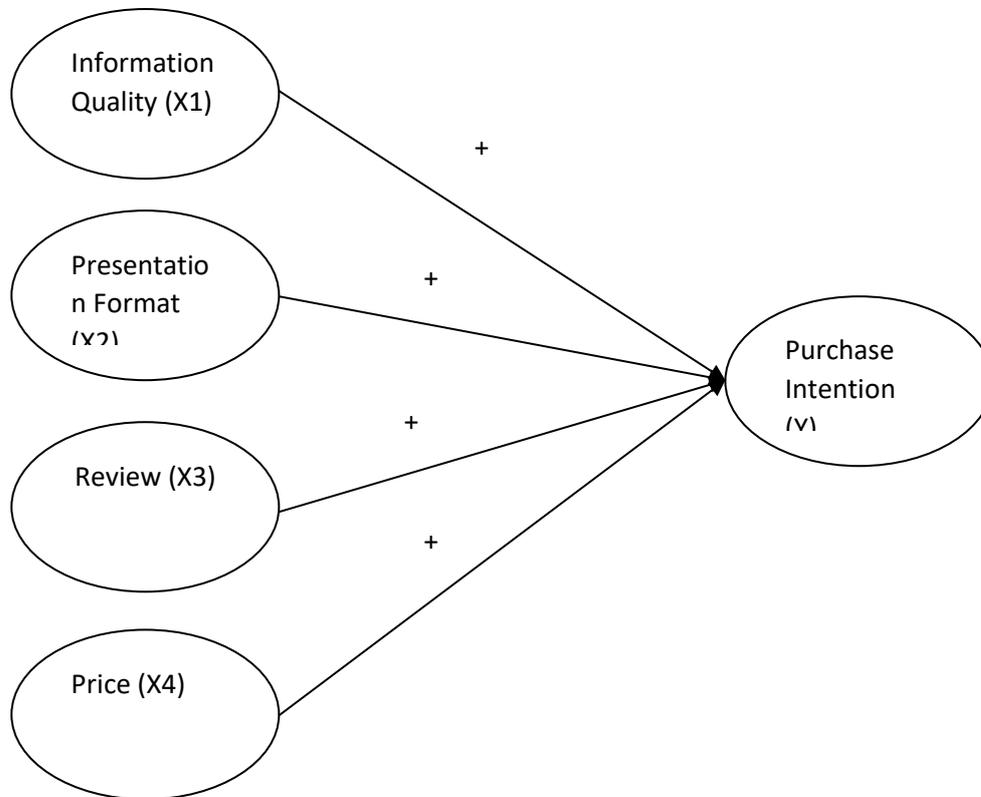
3.3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2014). Data sekunder adalah data yang bertujuan untuk mendukung tujuan penelitian.

Tabel 3. 1 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh
Data Primer	Data primer didapatkan dengan membuat kuesioner maupun lembar observasi. Pada kuesioner ini para responden harus mudah mengerti dengan kuesioner yang dibuat (Malhotra, 2014).	Data demografi responden (pelanggan)	Wawancara maupun survey menggunakan kuesioner.
		Data <i>usage</i> pelanggan ketika menggunakan layanan website hotel dan memahami konten yang ada.	
		Memahami karakteristik dari pelanggan hotel bintang 3 ke bawah	
		Mengetahui pengaruh ulasan berbentuk video	
		Mengetahui keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	

3.4 Model dan Hipotesis



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Model penelitian sebagaimana Gambar 3.2 mereplikasi penelitian dari empiris Lee *et al* (2008), Xu *et al* (2015) dan James (2014) terkait faktor-faktor *review* dalam mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi. Pada penelitian ini bagaimana sebuah variabel dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini memiliki desain berupa empat variabel independen, dan satu variabel dependen. Di penelitian ini memiliki objek yaitu Hotel bintang dua di Surabaya. Hotel bintang dua tersebut ditentukan oleh peneliti, antara lain; Zest Hotel Jemursari, Cleo Hotel Jemursari, POP! Hotel Diponegoro, Ibis Budget Hotel, dan Amaris Hotel. Variabel pada model penelitian ini berfungsi untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya.

Berdasar Gambar 3.2 pada model penelitian dapat dikemukakan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2 (H₂) : *Presentation format* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3 (H₃) : *Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 4 (H₄) : *Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Variabel penelitian berarti atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang hubungannya menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung (Malhotra, 2011).

Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *information quality*, *presentation format*, *review*, dan *price* terhadap *purchase intention*. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *information quality*, *presentation format*, *review*, *price* dan *purchase intention*. Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator sebagai ukuran yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel

3.4.2 Kriteria Responden

Pada bab ini menjelaskan tentang kriteria responden. Bertujuan untuk menentukan responden mana yang masuk ke dalam kuesioner di penelitian ini. Kriteria responden ditentukan oleh peneliti.

Kriteria responden yang pertama adalah umur responden. Penulis menentukan kriteria ini dikarenakan untuk memesan hotel, dibutuhkan KTP yang menandakan responden harus berumur minimal 17 tahun. Umur di bawah 17 tahun tidak termasuk responden dalam penelitian ini.

Kriteria yang kedua adalah responden tersebut sudah berpenghasilan sendiri. Karena apabila ingin memesan hotel tentunya harus mempunyai uang untuk

membelinya. Jadi responden yang belum mempunyai penghasilan tidak bisa masuk dalam responden penelitian ini.

Kriteria yang ketiga adalah responden yang sudah pernah melakukan maupun menggunakan situs web hotel maupun aplikasi OTA (*Online Travel Agent*). Dengan variabel ini responden yang belum pernah memesan tiket hotel menggunakan aplikasi maupun situs website tidak masuk dalam penelitian ini.

Kriteria yang keempat adalah responden sudah pernah menginap di hotel bintang dua di Surabaya. Hotel bintang dua tersebut antara lain; Zest Hotel Jemursari, Cleo Hotel Jemursari, POP! Hotel Diponegoro, Ibis Budget Hotel, dan Amaris Hotel.

3.4.3 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel, dan mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *Information quality*, *presentation format*, *review helpfulness*, *price* dan minat pembelian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Information quality (IQ)	Menurut Delone & McLean (1992) bahwa <i>information quality</i> tentang bagaimana mengukur kualitas dari output yang dihasilkan dalam suatu sistem informasi.	IQ1. Informasi website menyediakan info yang terbaru	Informasi yang terbaru membuat konsumen semakin yakin akan situs website tersebut, dan membuat suatu individu akan yakin dalam mengambil keputusan (Xianjin, 2016).
		IQ2. Informasi website sangat tepat	Ketika suatu individu melihat informasi dan informasi tersebut tepat dengan kebenarannya, individu tersebut tidak perlu mencari informasi yang lain. (Xianjin, 2016).
		IQ3. Informasi website sangat lengkap	Semakin lengkap sebuah informasi, akan semakin membantu dalam pemahaman isi dari produk (Xianjin, 2016).
Presentation Format (PF)	<i>Presentation format</i> adalah cara bagaimana sebuah ulasan disampaikan kepada konsumen (Xu et al., 2015).	PF1. Ulasan berbentuk video menjelaskan produk dengan jelas	Dalam video menampilkan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih mengerti tentang produk yang ingin dibeli (Xu et al., 2015).

		PF2. Ulasan berbentuk video memberikan penjelasan secara rinci	Informasi terkait identitas produk, dijelaskan secara rinci, sehingga konsumen merespon positif ulasan tersebut (Xu et al., 2015).
Review (R)	Situs web menyediakan platform bagi mereka yang ingin memposting ulasan mereka. Sehingga <i>review helpfulness</i> menjadi ulasan yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pembelian (Gang & Taeho, 2018).	R1. Ulasan dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan.	Ulasan yang memberikan informasi dengan jelas, sehingga konsumen merasa terbantu dalam penentuan produk atau jasa (Kempf & Smith, 1998).
		R2. Ulasan ini bersifat objektif	Ulasan berisi pesan yang menjelaskan produk atau jasa secara rinci, dan detail. Sesuai pengalaman yang sudah memakai jasa tersebut (Gang & Taeho, 2018).
Price (P)	Acuan nilai yang berfungsi untuk memberikan keterangan pada sebuah produk (James, 2014)	P1. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	Harga yang diberikan akan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen (James, 2014)
		P2. Harga terjangkau semua kalangan	Dapat dinikmati oleh semua konsumen (James, 2014)
		P3. Dengan adanya potongan harga, lebih tertarik untuk membeli	Potongan harga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli (James, 2014)

<p><i>Purchase Intention (ITP)</i></p> <p>Menurut Assael (1998) minat beli adalah tentang kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan..</p>	<p>ITP1. Niat pelanggan untuk merekomendasikannya</p>	<p>Apabila pelanggan sudah melakukan pembelian, tingkat untuk merekomendasikannya meningkat (Xu et al., 2015).</p>
	<p>ITP2. Niat pelanggan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang</p>	<p>Apabila pelanggan sudah melakukan pembelian dan sudah menikmati produk / jasanya, pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk / jasa yang sama di masa yang akan datang (Xu et al., 2015).</p>
	<p>ITP3. Niat pelanggan dalam membeli akan meningkat ketika sudah membaca ulasan yang disediakan</p>	<p>Setelah membaca dan memahami ulasan yang disediakan, tingkat pembelian akan meningkat (Xu et al., 2015).</p>

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* lima tingkat. Skala likert bertujuan untuk mengetahui perspektif konsumen pada suatu produk. Di Skala *likert* memiliki 2 jenis pernyataan, pernyataan positif dan pernyataan negatif. Menurut Sugiyono (2004), respon “sangat setuju” akan mendapat 5 (lima), sedangkan respon “sangat tidak setuju” mendapat nilai 1 (satu), nilai-nilai itu ada di pernyataan positif. Pernyataan negatif juga terdapat nilai-nilai, apabila respon “sangat setuju” mendapat nilai 1 (satu), dan respon “sangat tidak setuju” mendapat nilai 5 (lima).

Tabel 3. 3 Skala Likert dalam penelitian

Skala Likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengamatan berdasar data primer yang dikumpulkan dari metode survei dalam bentuk kuesioner yang didapat dari responden untuk dianalisis berdasarkan daftar pernyataan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada secara *offline* kepada responden. Responden adalah konsumen *online* yang telah atau pernah menggunakan aplikasi pesan hotel pada *smartphone* maupun melalui *website* untuk merencanakan akomodasi liburan. Aplikasi booking hotel yang dipilih adalah yakni Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi, Airyrooms, Agoda, Trivago, RedDoorz dan Booking.com.

3.6.1 *Sampling Plan*

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel adalah subkelompok yang berperan dalam penelitian ini (Malhotra, 2014). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana

penentuan sampel dilakukan berdasarkan pendapat penulis. Teknik sampling tersebut dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga menentukan probabilitas dari sampel sulit dilakukan (Malhotra, 2014). Kuesioner disebarkan kepada responden yang dipilih menggunakan metode convenience sampling dimana keputusan pemilihan unit sampling dilakukan oleh peneliti pada saat berada di suatu tempat dan waktu yang sama dengan responden (Malhotra, 2014).

3.6.2 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan untuk menyesuaikan pertanyaan yang dibutuhkan dengan pelaksanaan survey sehingga data dapat disajikan secara tepat dan responden tidak mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner. Sebelum memulai pengumpulan data, pilot test diperlukan untuk melihat penilaian responden terhadap pertanyaan dan instrumen kuesioner. Pengujian kuesioner dilakukan pada sampel responden yang kecil yaitu kurang dari sama dengan 30 responden (Malhotra, 2014). Menurut Cooper & Schndler (2011), pilot test dapat dilakukan dalam penelitian untuk (1) mengetahui cara meningkatkan niat responden, (2) meningkatkan kemungkinan responden mengisi kuesioner hingga bagian akhir, (3) menemukan masalah yang ada pada konten, kata-kata, dan pengurutan kuesioner, dan (4) menemukan cara yang dapat meningkatkan kualitas keseluruhan dari data survey. Pada penelitian ini, uji coba pengumpulan data dilakukan kepada 155 orang responden yang mengisi kuesioner secara offline di Google Formulir yang disediakan. Pilot test dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner di beberapa grup Line peneliti yang memiliki karakteristik orang berbeda-beda secara umur dan pekerjaan.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Di penelitian ini menggunakan data yang didapat lalu diolah dan dianalisis dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Software tersebut berfungsi untuk melakukan perhitungan pada data yang diperoleh.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004) Analisis deskriptif adalah analisis data yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan oleh penulis Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab distribusi frekuensi termasuk dalam kategori karakteristik responden guna memberikan gambaran sekilas dan ringkas dari sekelompok data dalam suatu tabel frekuensi. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

3.7.2 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang bertujuan untuk memperoleh jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel dan dinyatakan dalam persentase (Malhotra, 2014). Berikut adalah distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi

		Definisi	Tujuan
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mendapatkan nilai rata-rata dimana mayoritas respon terdistribusi mendekati mean
	<i>Median</i>	Nilai Tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	<i>Standard Error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
<i>Measure of Variability</i>	Varians	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Melihat perbedaan antara mean dan nilai yang diobservasi
	Standar Deviasi	Akar kuadrat dari varians	Menentukan seberapa variatif respon dari <i>mean</i>

* Definisi didapatkan dari Malhotra (2014)

3.7.3 Uji Asumsi

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul telah sesuai untuk dapat dianalisis lebih lanjut karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi keakuratan dari penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengevaluasi missing data, mengidentifikasi outlier, dan menguji normalitas dan linearitas untuk keperluan teknik pengelolaan data multivariansi.

3.7.4 *Missing Value*

Missing data merupakan suatu kondisi dimana nilai dari suatu variabel tidak tersedia untuk dianalisis (Hair et al., 2010). Kondisi tersebut terjadi karena beberapa hal antara lain adanya kesalahan dalam pengisian data dari responden ataupun responden sengaja tidak menjawab pertanyaan pada kuesioner. Untuk menindaklanjuti *missing data*, terdapat 4 tahapan yang terkait. Tahapan tersebut meliputi menentukan tipe *missing data*, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair et al., 2010). Adapun cara mengatasi *missing data* antara lain *listwise approach* atau menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja, *pairwise approach* atau kuesioner yang memiliki *missing data* masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai informasi yang lengkap, dan mean substitution atau data yang hilang digantikan oleh rata-rata nilai variabel dari data yang telah akurat.

3.7.5 *Outlier*

Uji *outlier* bertujuan untuk mengeliminasi data-data ekstrim yang nilainya jauh dari data-data pada umumnya. Salah satu penyebab data tidak normal adalah karena dalam data tersebut memuat banyak data-data ekstrim. Cara ini dapat dilakukan dengan cara kalkulasi nilai *z-score* setiap indikator. Item yang terindikasi *outlier* adalah yang memiliki *z-score* diluar rentang (-4) hingga (4).

3.7.6 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Sebagaimana dijelaskan Ghazali (2015:56), bahwa uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik *Q-Q plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.7 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan teknik uji F. Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Harga F_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5 % . Hubungan dapat dikatakan linear apabila diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Atau hubungan dikatakan linier jika harga “p beda” sama atau lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2012:203).

3.7.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dimana merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel *dependent* (Y) dengan satu atau beberapa variabel *independent* (X). Hubungan matematis digunakan sebagai memprediksi nilai (Y) berdasarkan nilai (X). Dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui variabel *independent* mana yang benar – benar signifikan mempengaruhi variabel *dependent*. Di regresi linier sederhana menggunakan metode yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

- \hat{Y} = garis regresi
- a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical
- b = konstanta regresi (slope)
- X = variabel bebas

3.7.9 Analysis of Variance (ANOVA)

Analysis of Variance (ANOVA) digunakan sebagai tools analisa data yang digunakan untuk menguji sebaran data diantara kelompok-kelompok. Menurut Santoso, (2018), bahwa ANOVA sebagai analisa statistik digunakan dengan tujuan menguji *mean* dari dua atau lebih populasi. Sebagaimana penelitian ini ANOVA tipe *oneway* digunakan untuk menghitung *mean difference* atau mencari perbedaan antara kelompok populasi khususnya responden yang pernah menggunakan aplikasi pesan hotel pada *smartphone* maupun melalui *website* untuk merencanakan akomodasi liburan.

3.7.9.1 Operasional Variabel ANOVA

Terdapat variabel yang diukur dalam pengukuran ANOVA. Variabel yang diukur adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen dinotasikan oleh huruf Y dan variabel independen dinotasikan oleh huruf X. Pertanyaan dalam penelitian ini terkait dengan bagaimana perbedaan niat beli konsumen terhadap *information quality*, *presentation format*, *review*, dan *price* dari beberapa kelompok hotel yang berbeda – beda.

3.7.9.2 Hipotesis Penelitian ANOVA

Berikut adalah hipotesis penelitian yang diajukan untuk melihat perbedaan. Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- H₀₁: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *information quality* pada keputusan menginap diantara beberapa kelompok hotel di Surabaya yang memiliki bintang dua.
- H₀₂: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *presentation format* pada keputusan menginap diantara beberapa kelompok hotel di Surabaya yang memiliki bintang dua.
- H₀₃: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *review* pada keputusan menginap diantara beberapa kelompok hotel di Surabaya yang memiliki bintang dua.
- H₀₄: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *price* pada keputusan menginap diantara beberapa kelompok hotel di Surabaya yang memiliki bintang dua.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Di bab ini akan menjelaskan tentang pembahasan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti, yang selanjutnya dilakukan pengolahan data sesuai dengan bab sebelumnya. Pada bagian akhir terdapat pembahasan tentang implikasi manajerial.

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, dilakukan pilot test terlebih dahulu dan mendapatkan 30 responden. Pilot tes bertujuan untuk mendapatkan saran dan hasil kuesioner yang lebih baik. Setelah pelaksanaan pilot test kemudian dilakukan pengumpulan data skala besar dengan menyebarkan kuesioner mulai dari akhir Juni sampai pertengahan Juli di tahun 2019. Jadwal tersebut tidak sesuai dengan *timeline* penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya, otomatis seluruh respondennya adalah warga Surabaya.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *offline* dengan penyebaran kuesioner. Dengan penyebaran data secara kuesioner *offline* tersebut peneliti langsung mewawancarai responden untuk mengisi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, selain ini peneliti akan memberikan cemilan berupa minuman maupun snack kepada tiap responden. Dari hasil pengumpulan data didapatkan responden sebanyak 155 responden dan yang lolos tahap *screening* sebanyak 155 responden juga. Jumlah responden tersebut sesuai dengan target yang diinginkan penulis.

4.2. Analisis Deskriptif

Di sub bab ini menjelaskan mengenai analisis deskriptif yang terdapat pada penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 25 dan Excel 2016. Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden. Hasil dari analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor seperti apa yang dapat membuat sebuah brand hotel diminati pengunjungnya, sehingga memberikan informasi juga kepada pihak hotel dan dapat menentukan strategi pemasaran yang diminati pengunjungnya.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui profil responden yang terlibat dalam penelitian, diantaranya dengan data demografi berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Tabel di bawah ini menunjukkan data responden secara keseluruhan.

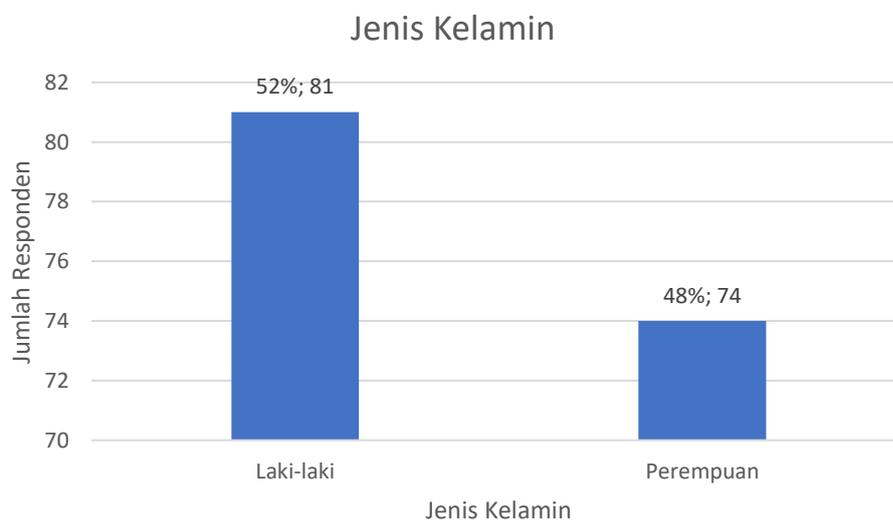
Tabel 4. 1 Demografi responden penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	81	52
Perempuan	74	48
Total	155	100%
Usia		
17-25	18	12
26-35	63	41
36-45	38	25
>46	36	23
Total	155	100%
Pekerjaan		
Pelajar	2	2
Mahasiswa	23	15
Pegawai negeri/swasta	104	67
Tidak/belum bekerja	1	1
Ibu rumah tangga	23	15
TNI/Polisi	2	1
Total	155	100%
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	0	0

SMA	46	30
S1	109	70
S2	0	0
Total	155	100%
Pendapatan Perbulan		
<Rp 1.500.000	34	22
Rp 1.600.000 – RP 2.500.000	54	35
Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000	37	24
>Rp 3.600.000	30	19
Total	155	100%

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Responden laki – laki mendominasi pada pengisian kuesioner dengan jumlah sebesar 52 persen, sedangkan responden perempuan sebesar 48 persen. Dari 155 responden, sebagian besar responden merupakan laki - laki karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* oleh penulis di wilayah Kota Surabaya.

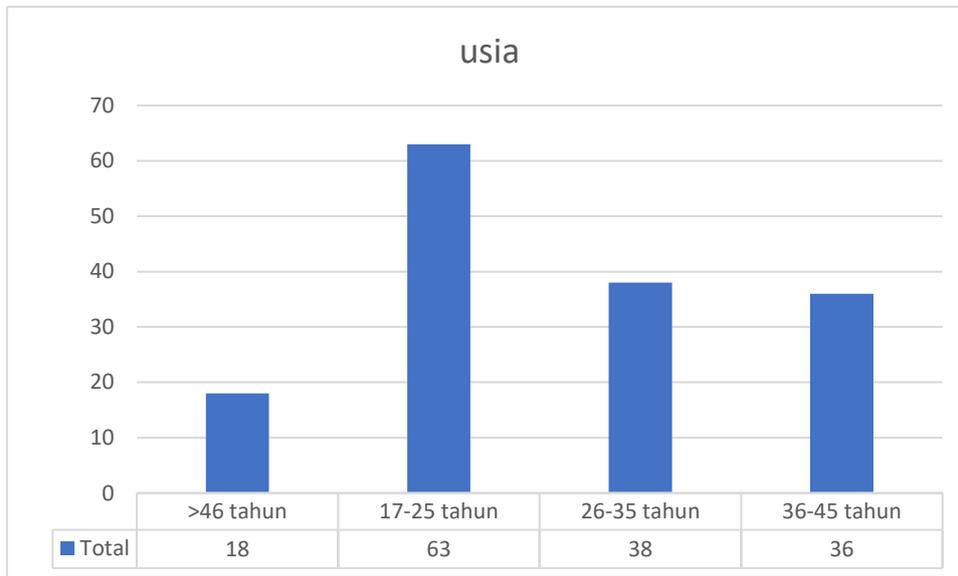


Gambar 4. 1 Perbandingan responden menurut jenis kelamin

4.2.1.2 Usia

Pada penelitian ini, responden terbanyak pada golongan usia 26 – 35 tahun dengan jumlah sebesar 41 persen. Selanjutnya golongan usia 36 – 45 tahun di urutan

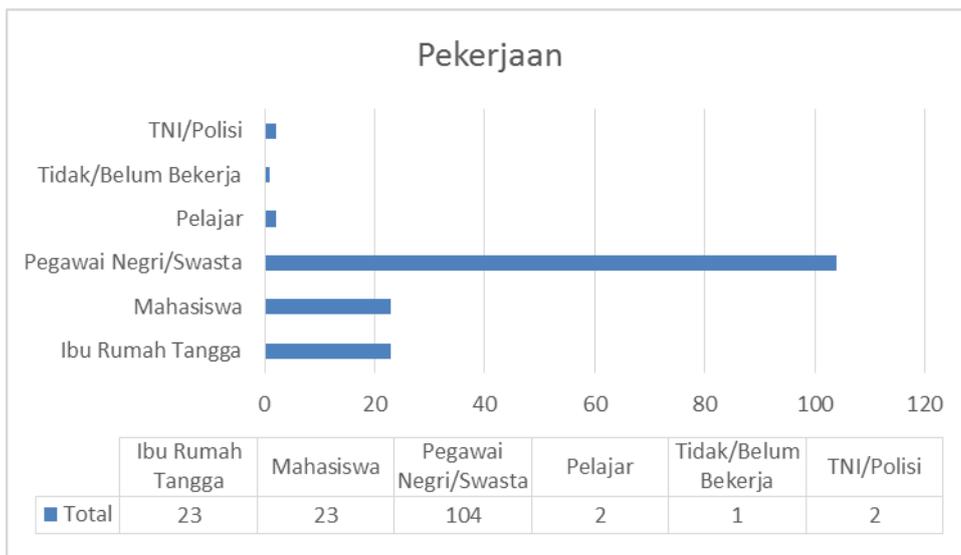
kedua sebanyak 25 persen, dilanjutkan golongan usia >46 tahun sebanyak 23 persen, lalu diakhiri dengan golongan usia 17 – 25 tahun sebanyak 12 persen. Hal ini menandakan pada golongan usia 26 – 35 tahun sering kali memesan penginapan hotel.



Gambar 4. 2 Kategori responden menurut umur

4.2.1.3 Pekerjaan

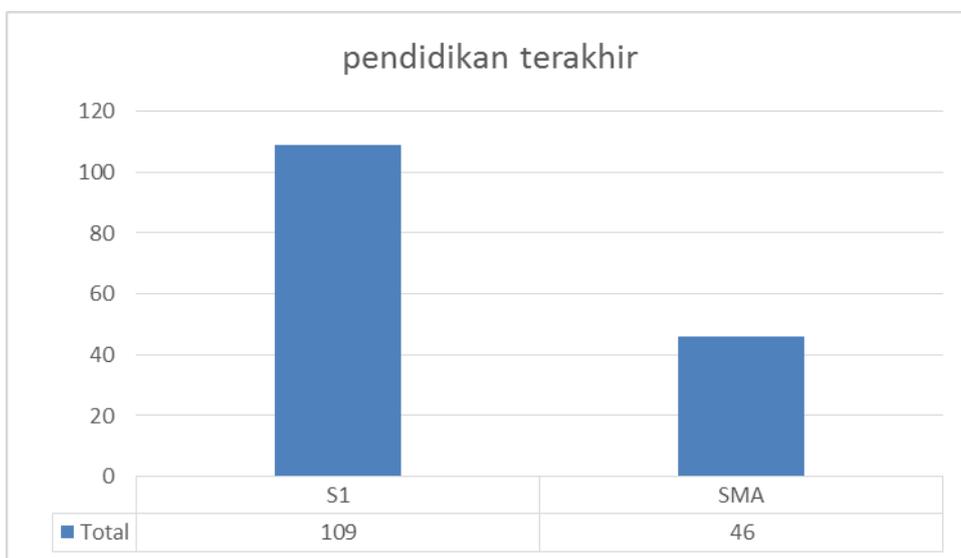
Di penelitian ini status pekerjaan tertinggi ada di kelompok responden pegawai negeri/swasta dengan presentase sebesar 67 persen, diikuti dengan ibu rumah tangga dan mahasiswa dengan presentase sebesar 15 persen. Lalu diikuti dengan golongan responden pelajar dan TNI/Polisi sebesar 2 persen. Dan yang terakhir tidak/belum bekerja sebesar 1 persen. Hal ini sesuai apabila dikaitkan dengan pegawai negeri yang sering menggunakan fasilitas *meeting room* di hotel.



Gambar 4. 3 Kategori responden menurut pekerjaan

4.2.1.4 Pendidikan Terakhir

Responden pada penelitian ini mayoritas memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 70 persen, selanjutnya diikuti dengan kelompok pendidikan terakhir SMA sebesar 30 persen. Hanya dua kelompok yang mengisi responden ini dikarenakan responden yang dibutuhkan yang sudah memiliki pekerjaan maupun mempunyai penghasilan perbulan.



Gambar 4. 4 Kategori responden menurut pendidikan terakhir

4.2.1.5 Pendapatan Perbulan

Mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai pendapatan Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000 sebesar 35 persen, selanjutnya diikuti kelompok responden dengan pendapatan Rp.2.600.000 – Rp.3.500.000 sebesar 24 persen.

Yang ketiga diikuti kelompok responden dengan pendapatan < Rp.1.500.000 sebesar 22 persen, lalu yang terakhir kelompok responden dengan pendapatan >Rp.3.600.000 sebesar 19 persen. Berdasarkan data ini, konsumen secara mayoritas adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah, sehingga sangat wajar apabila ingin menginap di sebuah hotel memilih hotel dengan bintang dua.



Gambar 4. 5 Pendapatan perbulan

4.2.2 Analisis Usage

Selain analisis demografi, analisis usage juga dilakukan pada penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan menginap pada hotel bintang dua di Surabaya. Jenis data *usage* pada penelitian ini meliputi berapa kali responden menginap di hotel bintang dua di Surabaya dalam kurun waktu 1 tahun, dan hotel mana yang sudah didatangi. Dapat dilihat di tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Tabel Usage

Usage Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah Menginap		
1 – 3 kali	61	39
4 – 6 kali	58	37
7 – 9 kali	32	21
> 10 kali	4	3
Total	155	
Pilihan Hotel yang dikunjungi		
Zest Hotel Jemursari	25	16
Cleo Hotel Jemursari	36	23

POP! Hotel Diponegoro	44	28
Ibis Budget Hotel	25	16
Amaris Hotel	25	16
Total	155	

4.2.2.1 Jumlah Menginap

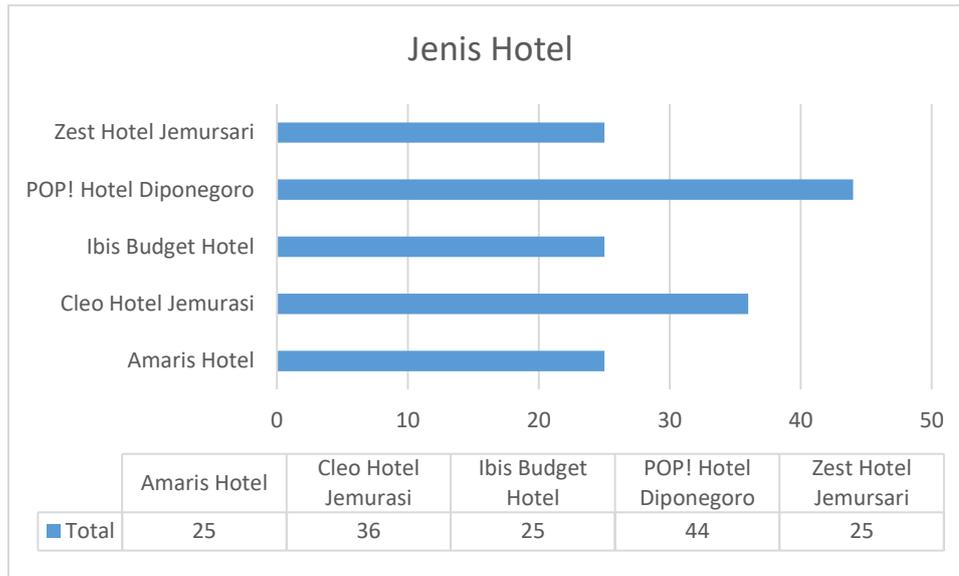
Dari data di penelitian ini, mayoritas responden paling banyak menginap sebanyak 1 – 3 kali dalam kurun waktu satu tahun, sebesar 39 persen. Dari data selanjutnya urutan kedua sebanyak 4 – 6 kali sebesar 37 persen. Urutan ketiga sebanyak 7 – 9 kali sebesar 21 persen. Dan yang terakhir >10 kali sebesar 3 persen. Dari 155 responden, hanya sebagian kecil yang menginap >10 kali. Hal ini dikarenakan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai PNS atau swasta yang pekerjaannya sendiri sebagian besar dilakukan dalam kota



Gambar 4. 6 Jumlah responden yang menginap di hotel

4.2.2.2 Pilihan Hotel yang dikunjungi

Hasil dari responden yang diwawancarai mayoritas pernah menginap di POP! Hotel Diponegoro sebesar 28 persen, urutan kedua adalah Cleo Hotel Jemursari sebesar 23 persen, serta Zest Hotel Jemursari, Ibis Budget Hotel, dan Amaris Hotel sebesar 16 persen. POP! Hotel Diponegoro paling sering dikunjungi dikarenakan tempatnya yang strategis di tengah kota.



Gambar 4. 7 Jenis Hotel

4.2.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Pada sub bab ini menjelaskan tentang *information quality, presentation format, review, price* terhadap minat membeli di hotel bintang dua. Di penelitian ini menggunakan lima variabel. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari masing – masing indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviasi	Sum
<i>Information Quality</i>					
IQ1	4,226	4,0	4,0	,7520	655,0
IQ2	4,097	4,0	4,0	,6424	635,0
IQ3	4,065	4,0	4,0	,7087	630,0
IQ4	4,097	4,0	4,0	,6816	635,0
IQ5	4,161	4,0	4,0	,6594	645,0
IQ6	4,206	4,0	4,0	,6713	652,0
<i>Presentation Format</i>					
PF1	4,200	4,0	4,0	,6780	651,0
PF2	4,123	4,0	4,0	,6580	639,0
PF3	4,187	4,0	4,0	,6525	649,0

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviasi	Sum
PF4	4,077	4,0	4,0	,7605	632,0
PF5	4,187	4,0	4,0	,6425	649,0
PF6	4,052	4,0	4,0	,7189	628,0
PF7	4,187	4,0	4,0	,7097	649,0
<i>Review</i>					
R1	4,187	4,0	4,0	,7454	649,0
R2	4,097	4,0	4,0	,6113	635,0
R3	4,084	4,0	4,0	,8214	633,0
R4	4,077	4,0	4,0	,7256	632,0
R5	4,129	4,0	4,0	,7872	640,0
<i>Price</i>					
P1	4,374	4,0	4,0	,6360	678,0
P2	4,245	4,0	4,0	,5387	658,0
P3	4,226	4,0	4,0	,5981	655,0
P4	4,290	4,0	4,0	,5462	665,0
P5	4,342	4,0	4,0	,5969	673,0
<i>Purchase Intention</i>					
PI1	4,490	5,0	5,0	,5390	696,0
PI2	4,355	4,0	4,0	,5190	675,0
PI3	4,303	4,0	4,0	,5144	667,0
PI4	4,406	4,0	4,0	,5184	683,0
PI5	4,355	4,0	4,0	,5063	675,0

Di setiap indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai mode 4,00 sampai 5,00. Angka tersebut menandakan responden mayoritas setuju dengan penilaian yang dilakukan untuk mengukur kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada objek amatan hotel bintang dua di Surabaya.

Analisa selanjutnya ialah dengan melalui nilai *mean*, yang bertujuan untuk menilai gap dari masing – masing indikator variabel. Nilai *mean* terkecil dari variabel *presentation format* ada pada indikator variabel PF6 yang menilai tentang kecepatan website dalam menanggapi pergantian halaman. Website yang mudah digunakan dan tidak sering terjadi error menjadi pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

Selanjutnya merupakan analisis yang terdiri dari kumulatif pada setiap variabel penelitian. Dalam setiap variabel tersebut mewakili setiap indikator – indikator yang ada didalamnya. Analisis ini untuk mengetahui rata – rata jawaban dari responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini. Di bawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
IQ	6	642	4.149	0,37	0,49	.215	-,771	1,614
PF	7	642.2	4.147	0,37	0,67	.217	-,918	1,710
R	5	637.8	4.115	0,41	0,57	,272	-,920	,471
P	5	665.8	4.295	0,32	0,57	,160	-,486	1,279
PI	5	679.2	4.382	0,28	0,54	,121	-,432	1,803

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai sum terendah pada *review* (R) dengan nilai 637.8 dan nilai tertinggi sebesar 679,2 pada variabel *purchase intention* (PI). Untuk nilai *mean* tertinggi sebesar 4,382 pada variabel *purchase intention*. Pada nilai *mean* terendah sebesar 4,115 pada variabel *review*. Nilai *mean* bertujuan untuk mengetahui rata – rata jawaban responden. Selanjutnya, pada nilai *standard error* tidak terdapat nilai yang diatas satu, hal ini menandakan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili populasi secara akurat.

Dari hasil tersebut juga didapatkan nilai *skewness* berada pada rentan nilai -,432 sampai dengan -,920. Nilai *skewness* sendiri digunakan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal tau tidak dengan mengindikasikan tingkat kemiringan data. Data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal atau tidak jika nilai *skewness* berada pada rentan -2 sampai

dengan 2. Maka dari itu dalam penelitian ini data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal karena berada dalam rentan -2 sampai dengan 2.

4.3 Analisis Regresi

Untuk menguji hipotesis di penelitian ini menggunakan cara, analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi tersebut perlu dilakukan uji asumsi dan uji validitas serta reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan data yang didapatkan telah siap untuk diolah dan diuji hipotesisnya.

4.3.1 Uji Asumsi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data perlu diuji kelayakannya. Uji ini disebut dengan uji asumsi. Uji asumsi dilakukan dengan tujuan untuk menyeleksi data yang memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut secara statistik, sehingga uji asumsi ini juga merupakan uji persyaratan yang harus dilalui seluruh data penelitian (Hair et. al., 2010). Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji asumsi untuk hipotesis dengan analisis regresi linear serta hipotesis yang menggunakan analisis varians (ANOVA), diantaranya adalah uji *missing data*, *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, serta uji homogenitas.

4.3.1.1 Missing Value

Pemeriksaan data dilakukan pada 155 responden di Surabaya. Proses pengumpulan data sebelumnya dilakukan secara *Offline* dengan menyebarkan kuisioner. Seluruh responden telah menjawab seluruh pertanyaan kuisioner tanpa ada yang terlewatkan. Untuk memastikan apakah terdapat *missing data* atau tidak, peneliti melakukan pengecekan secara manual pada jawaban kuisioner responden secara satu per satu. Namun, dapat dipastikan tidak ada *missing data* pada jawaban responden karena semua responden penelitian ini telah menjawab seluruh soal tanpa melewatkannya. Oleh karena itu dapat dipastikan tidak ada *missing data* pada data penelitian ini. Selain itu, uji *missing data* dilakukan melalui uji distribusi frekuensi pada *software* SPSS, dan didapatkan hasil bahwa tidak terdapat *missing data* atau *missing value* berjumlah nol.

4.3.1.2 Uji Outlier

Uji *outlier* merupakan uji yang menyeleksi adanya nilai ekstrim pada data penelitian. Hal ini dilakukan dengan menggunakan nilai *z-score*. Menurut Hair et

al (2014), nilai maksimum z -score adalah ± 4 untuk sampel berjumlah diatas 80. Pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 155. Setelah dilakukan pengecekan terhadap nilai z -score tidak ditemukan adanya nilai z -score dengan nilai ± 4 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan layak untuk diuji pada tahap statistic berikutnya.

4.3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya dengan distribusi normal. Analisis normalitas dapat digambarkan dalam grafik Q-Q plot. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian termasuk terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menganalisis *skewness* dan kurtosis dari data. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan kurtosis berada pada rentang -2 hingga 2. Maka dari itu dalam penelitian ini data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal karena berada dalam rentang -2 sampai dengan 2.

Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov juga dilakukan pada penelitian ini yang bertujuan untuk membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan data nilai residual dari model regresi linear berganda. Apabila nilai signifikansinya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada kedua model regresi linear adalah lebih besar dari 0,05, yaitu 0,78 sehingga model dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel dependen dengan independen pada uji regresi dalam penelitian (Hair et al., 2013). Uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatter plot untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil hubungan yang linear antara variabel dependen dan independen berdasarkan persebaran titik pada scatter plot yang membentuk pola linear dari kiri bawah ke kanan atas.

4.3.1.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi terakhir yang dilakukan sebelum uji hipotesis regresi. Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuannya adalah untuk melihat penyebaran data dari waktu ke waktu. Model regresi yang baik adalah yang sebaran datanya konsisten dari waktu ke waktu atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi tiap variabel adalah diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejala heterokedastisitas, dan data dianggap layak untuk dilanjutkan pada uji regresi.

4.3.1.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang terakhir dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas dan varibel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau biasa disebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dalam pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas terdapat dua nilai yang perlu diperhatikan yaitu *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka artinya tidak terjadi gejala multiolinearitas dalam model regresi. Sedangkan apabila dilihat dari nilai VIF maka akan terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 10,00.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji multikolinearitas dan didapat hasil bahwa nilai *tolerance* dari tiap variabel memenuhi kriteria yaitu diatas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas dan independen atau dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ini. Selain itu nilai lain yang perlu diperhatikan adalah nilai VIF yang harus dibawa dari 10,00 yang berarti model regresi ini pada tahap aman.

4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan satu tahap pemeriksaan terakhir yang harus dilewati sebelum uji regresi dan sesudah uji asumsi klasik. Kedua uji ini ditujukan untuk memastikan bahwa setiap indikator pertanyaan pada instrumen

penelitian adalah indikator yang valid dan reliabel atau dalam kata lain sesuai dan cocok untuk mewakili masing-masing variabel.

Uji validitas untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini dilakukan uji *KMO and Bartlett's Test* dengan melihat nilai *factor loading*, yaitu indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling sebesar 0,580. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5.

Tabel 4.5 *Factor Loading* Indikator Penelitian

Information Quality	IQ1	0,806
	IQ2	0,849
	IQ3	0,823
	IQ4	0,805
	IQ5	0,835
	IQ6	0,817
Presentation Format	PF1	0,809
	PF2	0,859
	PF3	0,759
	PF4	0,762
	PF5	0,803
	PF6	0,774
	PF7	0,836
Review	R1	0,75
	R2	0,699
	R3	0,768
	R4	0,807
	R5	0,799
Price	P1	0,705
	P2	0,629
Purchase Intention	P3	0,789
	P4	0,711
	P5	0,777
Purchase Intention	PI1	0,626
	PI2	0,718

Purchase Intention	PI3	0,68
	PI4	0,678
	PI5	0,643

Tabel 4. 5 *Factor Loading* Indikator Penelitian

Pengujian reliabilitas pada indikator variabel dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah nilai r hitung yang melebihi batas toleransi nilai r tabel. Adapun syarat minimum koefisien korelasi adalah sebesar 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Hasilnya menyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel karena melebihi batas minimum nilai *cronbach's alpha*, yaitu 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data saat ini sudah dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu uji hipotesis.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

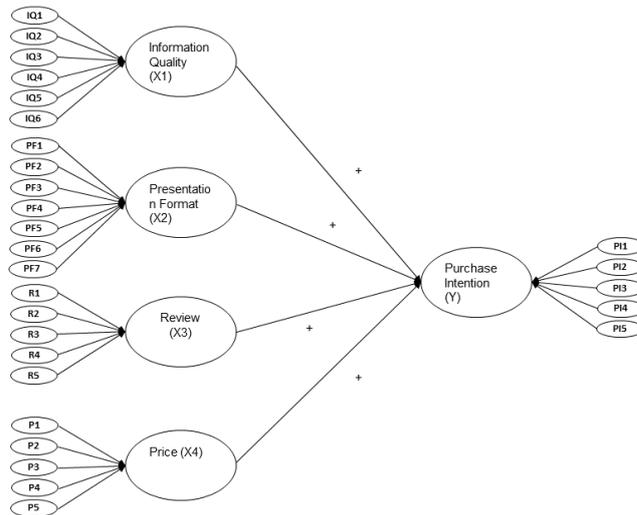
Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk menguji hipotesis 1 hingga hipotesis 4. Di penelitian ini regresi berganda menguji satu variabel minat beli terhadap empat variabel dependen, yaitu *information quality*, *presentation format*, *review*, dan *price*. Analisis ini juga dibantu dengan *software* SPSS 24. Hasil keseluruhan analisis regresi berganda

Tabel 4. 5 Analisis Rgresi Berganda

Model	Koefisien	Standarisasi beta (β)	t hitung	Signifikan p value
(Konstanta)	3,629			
<i>Information Quality</i>	0,161	0,215	2,177	0,031
<i>Presentation Format</i>	0,052	0,069	0,738	0,462
<i>Review</i>	-0,036	-0,053	-0,579	0,563
<i>Price</i>	0,004	0,005	0,058	0,954

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil analisis regresi berganda, ada nilai konstantan yang merupakan besarnya kekuatan variabel independen ketika variabel dependennya bernilai 0. Batas nilai signifikan p-value adalah <0,05, sehingga ketika nilai p-value melebihi 0,05 artinya kedua variabel tidak mempunyai hubungan, dan hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga hipotesis dinyatakan ditolak, apabila nilai p-value kurang

dari 0,05 menandakan kedua variabel mempunyai hubungan, dan hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Terdapat nilai standarisasi beta yang menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel, ketika nilainya positif maka arah hubungan keduanya juga positif, begitu pula sebaliknya.



Gambar 4.8 Model Regresi Berganda

4.3.3.1 H1: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Nilai *p-value* pada hasil analisis regresi berganda variabel *information quality* menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menandakan *information quality* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan nilai koefisien dan standarisasi beta (β) 0,161 dan 0,215 mengartikan *information quality* mempunyai arah pengaruh positif terhadap minat beli. Jadi apabila semakin tinggi *information quality* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi juga minat untuk memutuskan menginap. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

Information Quality yang disajikan oleh masing-masing hotel bintang dua di Kota Surabaya sudah relevan, akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya. Hotel bintang dua di Kota Surabaya yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah Zest Hotel Jemursari, Cleo Hotel Jemursari, POP! Hotel Diponegoro, Ibis Budget Hotel, dan Amaris Hotel. Kualitas informasi yang relevan yaitu ketika informasi yang diberikan oleh masing-masing hotel manfaat bagi pembaca, yaitu

konsumen yang akan melakukan check in ke hotel. Konsumen akan merasa puas terhadap informasi yang diberikan ketika informasi tersebut memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, misalnya informasi yang disajikan mudah dipahami, ringkas, lengkap dan sesuai dengan kebutuhan.

Kemudian Information Quality dapat dikatakan bagus dan sesuai dengan kebutuhan pengguna apabila informasi yang disajikan akurat. Keakuratan atau accuracy pada suatu informasi adalah ketika informasi yang disajikan bebas dari berbagai kesalahan dan tentunya informasinya tidak menyesatkan, dan jelas. Informasi yang akurat adalah ketika informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan sesuai dengan topik bahasan. Selain itu, informasi yang akurat juga mudah di mengerti meski sangat detail, dan disajikan dalam format desain yang sesuai. Kesesuaian format desain akan membantu pengguna untuk memahami informasi yang disajikan.

Selanjutnya Information Quality yang disajikan juga harus tepat waktu atau up to date. Sehingga, informasi yang disajikan harus sesuai dengan keadaan saat ini. Rincian seluruh informasi yang diperlukan oleh pengguna atau konsumen haruslah sesuai dengan keadaan hotel saat ini. Seluruh pembaruan yang ada di hotel harus tertera dengan lengkap, jelas dan rinci sehingga memudahkan konsumen untuk menilai kualitas informasi dan dapat memutuskan untuk melakukan purchase intention.

Disamping ketiga kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, Information Quality yang disajikan oleh suatu hotel haruslah dapat dipercaya atau reliable. Informasi yang dapat dipercaya dapat digunakan secara langsung oleh pengguna, bahkan pengguna dapat melakukan rekomendasi kepada orang lain ketika pengguna merasakan kebenaran informasi yang disajikan oleh perusahaan. Karena pengguna merasakan kepercayaan akan informasi yang disajikan oleh pihak hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pengguna atau konsumen untuk melakukan purchase intention.

Berdasarkan analisa data yang sudah dilakukan dalam penelitian dapat diketahui bahwa Information Quality mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi tingkat Information Quality maka akan diikuti dengan semakin tingginya Purchase Intention. Sebaliknya

semakin rendah tingkat Information Quality, maka akan diikuti dengan semakin rendahnya tingkat Purchase Intention.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan (Aaker, 1999). Selanjutnya, dalam hal ini disebut keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Lee, et al., 2014).

Minat beli adalah keinginan yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Assael (1998) minat beli adalah tentang kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan.

Adanya Information Quality yang bagus akan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan yang selanjutnya dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Sehingga, secara tidak langsung, Information Quality akan mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan adanya Information Quality yang relevan, akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya membuat konsumen tertarik untuk melakukan purchase intention.

Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mo, et al. (2015) yang menyatakan bahwa objek penjual online di Taobao website, China. Penelitian ini menyebut bahwa variabel positive reviews dan shop reputation berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Positive Review tersebut berdasarkan pada Information Quality yang disajikan oleh masing-masing toko yang tersedia di Taobao website di China. Penelitian serupa juga dilakukan Angkiriwang, dkk., (2018) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Online konsumen reviews (OCRs) yang terefleksi pada variabel nama dan alamat

hotel, ulasan atau review, foto, lokasi, fasilitas, tanya jawab, tips kamar, dan tampilan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Information Quality bagi suatu perusahaan sangatlah penting karena Information Quality dapat mempengaruhi Purchase Intention konsumen. Delone & McLean (1992) menyebutkan bahwa terdapat empat faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas informasi, diantaranya adalah: informasi yang disajikan harus relevan, akurat, tepat waktu atau tidak usang dan dapat dipercaya. Semakin baik Information Quality yang disajikan oleh perusahaan maka semakin tinggi Purchase Intention yang dilakukan oleh konsumen karena para konsumen merasakan bahwa informasi yang disajikan oleh hotel sesuai dengan kebutuhannya.

4.3.3.2 H2: *Presentation format* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengertian Presentation format dalam penelitian ini adalah bagaimana review hotel disampaikan kepada konsumen. Dimana ada beberapa contoh dari presentation format antara lain, text, image, and video review. Sebagian besar ulasan dari konsumen ditulis berbentuk teks, akan tetapi ulasan berbentuk video semakin tren, sehingga beberapa konsumen mengeluarkan ulasannya dalam bentuk video (Xu, et al., 2015). Dengan kata lain, penelitian ini membatasi hanya akan meneliti ulasan dengan presentation format atau dalam bentuk video review. Video review disini adalah video yang disajikan oleh masing-masing hotel yang mengulas fasilitas, harga, kenyamanan, dan service quality yang ada di hotel.

Nilai *p-value* pada hasil analisis berganda variabel *presentation format* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,050 dengan nilai koefisien dan standarisasi beta (β) 0,052 dan 0,069. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel *presentation format* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi *presentation format* yang dirasakan konsumen belum tentu akan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Jadi dari hasil regresi ini bisa dikatakan tidak sesuai dengan hipotesis 2, sehingga hipotesis 2 ditolak. Bagus atau tidaknya sebuah *presentation format*, bagi konsumen itu bukan menjadi hal utama dalam menentukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fergian (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara Online customer reviews (OCRs) yang terefleksi pada variabel nama dan alamat hotel, ulasan atau

review, foto, lokasi, fasilitas, tanya jawab, tips kamar, dan tampilan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Di penelitian Angkiriwang, dkk., (2018) juga menemukan bahwa Online customer reviews (OCRs) yang terefleksi pada variabel general persuasiveness, general credibility, susceptibility to online product review, dan content berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Akan tetapi di penelitian ini berbeda hasil, dikarenakan adanya perbedaan kondisi dan perilaku konsumen untuk memutuskan menginap di hotel bintang dua di Surabaya. Ulasan dalam bentuk video yang disajikan di website bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

4.3.3.3 H3: *Review* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian seseorang, yang berarti bahwa orang yang melihat review bisa dijadikan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk (J. Lee et al., 2008). Review tentunya ada yang positif dan negatif, review bisa dikatakan positif apabila review tersebut mempunyai sifat yang membangun citra baik salah satu produk yang di ulas, sedangkan ulasan negatif berupa ulasan tidak bagus yang diutarakan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi *p-value* pada variabel *review* sebesar 0,563 yang menandakan lebih besar dari 0,050. Hal ini menandakan bahwa variabel *review* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Tinggi rendahnya variabel *review* belum tentu akan memberikan keputusan dalam menginap. Pada tabel tersebut juga mengatakan bahwa nilai koefisien dan standarisasi beta (β) -0,036 dan - 0,053. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel mempunyai hubungan yang negatif. Jadi, hasil regresi ini tidak sesuai dengan pernyataan yang ada pada hipotesis 3, sehingga hipotesis 3 ditolak. Faktor *review* bukan menjadi faktor utama konsumen untuk memutuskan menginap.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Xu, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara Online customer reviews (OCRs) yang terefleksi dari variabel text-based review, image-based review dan video-based review yang diukur berdasar indikator credibility, helpfulness, dan persuasiveness berpengaruh terhadap intensi pembelian

konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil dari penelitian ini, disebabkan adanya perbedaan objek yang digunakan, yaitu hotel bintang dua. Alasan lain tentunya terdapat pada perilaku konsumen Surabaya, Indonesia dengan perilaku konsumen negara Eropa.

4.3.3.4 H4: *Price* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Dari hasil analisis regresi didapatkan variabel *price* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *p-value* lebih besar dari batas 0,05 yaitu 0,954. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel *price* tidak signifikan terhadap minat beli. Di penelitian James (2014), dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah harga. Harga pada produk memberikan informasi pada konsumen, mengenai kisaran budget yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membelinya. Dengan kata lain, *price* yang disajikan oleh hotel dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan *purchase intention*. Apabila *price* yang disajikan oleh hotel sesuai dengan budget dan kebutuhan konsumen, maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan *purchase intention* pada hotel. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini dimana variabel *price* bukan salah satu faktor yang penting dalam minat membeli konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan objek amatannya berbeda dan perilaku terhadap konsumennya juga berbeda di setiap wilayah – wilayah tertentu.

4.4 Analisis ANOVA

Analisis varians (ANOVA) adalah sebuah teknik pengukuran statistik yang dapat dilakukan terhadap dua kelompok atau lebih dalam suatu penelitian (Malhotra, 2010). ANOVA dilakukan menggunakan *software* SPSS 24. Di penelitian ini menggunakan metode ANOVA ingin mengetahui perbedaan berdasarkan nilai signifikansi dari berbagai jenis hotel berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi niat menginap. Uji ANOVA menampilkan nilai signifikansi dan perbedaan *mean* dari tiap kategori.

No	Variabel	Zest Hotel	Cleo Hotel	POP! Hotel	Ibis Budget Hotel	Amaris Hotel	Sig.	Hipotesis
1	<i>Information Quality</i>	4,20	4,24	4,10	4,12	4,25	0,615	Diterima
2	<i>Presentation Format</i>	4,19	4,20	4,10	4,12	4,27	0,681	Diterima
3	<i>Review</i>	4,20	4,14	4,13	4,00	4,27	0,488	Diterima
4	<i>Price</i>	4,28	4,29	4,26	4,41	4,35	0,693	Diterima

Tabel 4. 6 Hasil ANOVA

Ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari kelompok hotel dilihat dari nilai signifikansi. Nilai signifikansi dibawah 0,05 memiliki arti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pendapat kelompok responden mengenai 4 variabel yang digunakan dalam penelitian. Apabila terdapat perbedaan signifikan, maka hipotesis ditolak.

Sebelum melakukan uji ANOVA, dilakukan terlebih dahulu uji homogenitas. Hal ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel yang diuji memiliki variasi beberapa data dari populasi yang memiliki varian sama atau tidak. Uji ini merupakan salah satu syarat sebelum dilakukannya uji ANOVA. Asumsi yang dalam uji ANOVA yaitu varians dari beberapa populasi adalah sama atau homogen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dikatakan varians dari dua atau lebih kelompok adalah sama. Di penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil uji homogenitas menunjukkan bahwa varian dari kelima kelompok tersebut adalah sama. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat melakukan uji ANOVA.

Dari hasil uji ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,651, 0681, 0,484, dan 0,693. Kesimpulan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok hotel yang dipilih. Semua hipotesis diterima berarti menandakan responden memiliki persepsi yang sama pada kelompok hotel terhadap variabel yang ditulis.

4.5 Implikasi Manajerial

Pada bab ini menjelaskan tentang implikasi manajerial yang ditujukan kepada pihak hotel, khususnya hotel bintang dua yang berada di Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran guna menciptakan peningkatan pendapatan dan penambahan jumlah konsumen. Implikasi manajerial ini ditetapkan menurut hasil analisis yang sudah dilakukan, sehingga pihak hotel dapat mengetahui kekurangan mereka. Meskipun dari penelitian ini ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh positif pada minat beli, tentunya pihak hotel tidak boleh mengabaikannya begitu saja, setidaknya perusahaan terus *up to date* terhadap segala jenis informasi. Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan arti pentingnya *information quality*, *presentation format*, *review*, dan *price* dalam menentukan keputusan konsumen dalam menginap di industri perhotelan. Dengan demikian penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para manajer hotel untuk meningkatkan keempat variabel tersebut dalam pengelolaan hotelnya dan strategi pemasarannya, sehingga dapat terbangun kesetiaan dari tamu hotelnya.
2. Dari analisis demografi didapatkan implikasi manajerial berupa membuat fitur “chat 24 jam”. Dimana fitur tersebut akan berfungsi sebagai layanan komunikasi dari pihak hotel kepada konsumen. Selain itu dari analisis usage, didapatkan implikasi manajerial berupa pemberian kartu member bagi konsumen yang sering dalam melakukan pembelian di hotel tersebut. Kartu member tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal untuk konsumen yang sering menginap di hotel, dengan kartu member tersebut bisa menandakan loyalitas konsumen. Selain itu juga berfungsi sebagai pemberian *discount* bagi konsumen.
3. Penelitian ini juga menunjukkan bukti yang signifikan bahwa minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh *information quality* dibandingkan dengan variabel yang lain. Penjelasan yang mungkin terhadap pentingnya *information quality* adalah informasi yang akurat, jelas, dan terbaru menjadi acuan utama konsumen dalam memilih. Juga adanya proses belajar dalam diri konsumen. Sebagai makhluk yang mempunyai kemampuan belajar, konsumen akan memperhatikan dan menentukan terlebih dahulu apa yang akan dilakukan di

masa yang akan datang. Konsumen tersebut memperhatikan jelasnya informasi yang diberikan, apabila jelas dan merasa cukup informasinya konsumen akan mencoba membelinya.

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Responden didominasi oleh Laki – laki, responden paling banyak berusia 17 – 25 tahun, dan responden mayoritas merupakan lulusan SMA atau S1 yang berpendapatan rata – rata Rp.1.600.000 – Rp.2.500.000	1	Di rentang usia 17 – 25 tahun, tentunya sangat aktif dalam menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi. Makadari itu pihak hotel harus mempunyai media sosial. Tidak hanya itu, pihak hotel tersebut harus mempunyai fitur “chat 24jam”, sehingga apabila ada konsumen yang bertanya, langsung cepat menjawab
		2	Admin media sosial aktif dalam memberikan informasi dalam platform media sosial mereka. Mungkin dengan selalu mengupload hari – hari nasional, fasilitas yang diberikan, bahkan bisa sampai mengupload informasi foto kamar hotel. Sehingga nantinya dapat mencapai konsumen baru.
		3	Untuk pengembangan pasar dan menjangkau konsumen lebih luas, pihak hotel melakukan <i>promote</i> melalui media sosial yang dipunyai dengan tambahan diskon. Bisa melalui <i>facebook promote</i> , <i>Instagram promote</i> , bahkan bisa bekerja sama dengan platform OTA agar hotel mereka berada di paling atas dalam <i>top search</i>
		4	Konten yang diberikan di sosial media dibuat lebih menarik dengan tema <i>colorfull</i> , dan adanya alur cerita pada konten tersebut

Analisis <i>Usage</i>	Responden paling banyak menginap dalam kurun waktu satu tahun pada hotel bintang dua sebanyak 1 -3 kali	5	Pihak Hotel memberikan inovasi berupa kartu member, kartu member tersebut diperuntukkan bagi konsumen yang sudah menginap lebih dari 3 kali pada hotel yang sama. Atau bisa langsung mendaftar pada meja <i>receptionist</i> . Setelah mendaftar pihak hotel akan memberikan kartu member yang berfungsi memberikan <i>discount</i> .
		6	Melakukan strategi pemberian voucher online di platform sosial media, dan juga pemberian di media radio, televisi.
REGRESI	Informasi yang akurat dan tepat dapat memberikan minat beli yang tinggi.	7	Pihak Hotel membuat <i>website</i> dengan menampilkan informasi mengenai fasilitas, pelayanan yang ada, dan konten website
		8	Dengan mempunyai akun di beberapa media sosial dan mempunyai website, pihak hotel bertanggung jawab untuk mengupdate informasi secara berkala. Informasi tersebut dilakukan update secara 2 minggu sekali,
		9	Bekerjasama dengan <i>Online Travel Agency</i> , untuk mencari pasar baru.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

1. Pada penelitian ini yang menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Dari 4 variabel yang ada di penelitian ini, hanya variabel *information quality* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel *presentation format*, *review*, dan *price* berpengaruh tidak signifikan.
2. Information Quality mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi Information Quality maka akan diikuti dengan semakin tingginya Purchase Intention. Sebaliknya semakin rendah tingkat Information Quality, maka akan diikuti dengan semakin rendahnya tingkat Purchase Intention. Penerapan Information Quality merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari kinerja, baik secara individu, kelompok, maupun kelembagaan agar lebih efisien, ekonomis dan cepat yang merupakan bentuk dari pelayanan hotel.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mahasiswa

Peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji lebih lanjut *Purchase Intention* dapat lebih memperluas faktor-faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan *Purchase Intention* mengingat *Purchase Intention* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan atau hotel.

2. Untuk Instansi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menghimpun informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi hotel bintang dua di Surabaya seperti Zest Hotel Jemursari, Cleo Hotel Jemursari, POP! Hotel Diponegoro, Ibis

Budget Hotel, dan Amaris Hotel, terutama masalah terkait *Purchase Intention* yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1999). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 452–468.
- Aprilia, K., & Ghozali, I. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, Ohio.
- Bearman, B. (2001). *Retail management. A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Byrne, B. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delone, W., & McLean, E. (1992). *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. Information Systems Research* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Fergian, Y. (2018). Pengaruh Online Review Dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-BelHotel Borneo di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(2), 498–511.
- Gaffar Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations), Bandung : Alfabeta.
- Gang, R., & Taeho, H. (2018). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews, (March). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.003>
- Hooper, D. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 53–60.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behaviour in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Istijanto. (2016). *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Terkini*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200–213.
- Kementerian Pariwisata. (2019). Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang. Retrieved March 2, 2019, from <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=113&id=4010>
- Kempff, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325–338.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4).
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Malhotra, N. K. (2014). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Service Science and Management*, 419–424. Retrieved from <http://www.scirp.org/journal/jssm>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Nugroho, J., & Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1–26.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, *41(5)*, 847–855.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Husein, U. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A., & Laksana, F. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Rajawali Pers.
- Valant, J. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. *European Parliamentary Research Service (EPRS)*.
- Wu, M.-Y. (2012). A Study on User Behavior for I Pass by UTAUT: Using Taiwan's MRT as an Example. *Asia Pacific Management Review*, 91–111.
- Xianjin, Z. (2016). Exploring digital library usage for getting information from the ELM perspective: The moderating effect of information need. *Journal of Information Management*.
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Karyawan

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Dimas Ridho Aziz B. mahasiswa akhir Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Sehubungan penelitian saya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memutuskan Menginap pada Hotel Bintang Dua di Surabaya”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang dua. Maka dari itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket (kuisisioner) sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/sdr/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner ini, saya sampaikan terima kasih.

A. DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Berapa kali anda menginap di hotel bintang dua, selama satu tahun terakhir?
 - 1-3 kali
 - 4-6 kali
 - 7-9 kali
 - >10 kali
2. Apakah anda pernah di salah satu hotel di bawah ini? (Bila iya, centang di tempat yang disediakan)
 - Zest Hotel Jemursari
 - Cleo Hotel Jemursari
 - POP! Hotel Diponegoro
 - Ibis Budget Hotel
 - Amaris Hotel

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-25Tahun 26-35Tahun
36-45Tahun >46Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
Pegawai Negeri/Swasta Tidak/ Belum Bekerja

- Ibu Rumah Tangga TNI/Polisi
 5. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA S1 S2
 6. Pendapatan bulanan : < 1.500.000 1.600.000 - 2.500.000
 2.600.000 – 3.500.000 > 3.600.000

C. PETUNJUK PENGISISAN

- Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.
- Semakin pilihan mendekati angka 5 maka semakin anda setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuisioner. Sebaliknya, semakin pilihan mendekati angka 1 maka semakin anda tidak setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuisioner.

Penjelasan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

D. Pernyataan Penelitian

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
Information Quality					
Informasi yang disajikan mudah dipahami					
Informasi yang disajikan akurat					
Informasi yang disajikan lengkap dan detail					
Informasi yang disajikan ringkas					
Informasi yang disajikan up to date					
Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna					
Presentation Format					
Konten video menjelaskan produk menarik					
Konten video memberikan penjelasan secara rinci					
Fitur pencari memudahkan pengguna mencari hotel berdasarkan kebutuhan					
Fitur filter berdasarkan kriteria memudahkan pengguna dalam pencarian hotel					
Website memiliki kecepatan loading web					
Website sudah memiliki kecepatan pindah ke halaman lain					
Foto produk yang disajikan menjadi pertimbangan dalam memilih hotel					

Review					
Ulasan komentar yang disediakan menjadi pertimbangan dalam memilih hotel					
Ulasan komentar merupakan review jujur dari pelanggan					
Ulasan merupakan hal yang wajar dilakukan sebagai pertimbangan ketika akan menggunakannya kembali					
Terdapatnya review dari pelanggan termasuk penilaian tentang kepuasan pelanggan dari hotel yang telah digunakan					
Setiap pelanggan yang telah menggunakan hotel bereslah mereview mengenai apapun yang telah dirasakan ketika memilih hotel tersebut					
Price					
Harga yang ditawarkan oleh hotel sesuai dengan kualitas					
Harga yang ditawarkan oleh hotel sesuai dengan penghasilan					

Harga yang ditawarkan oleh hotel lebih rendah dari harga pesaing					
Harga yang ditetapkan oleh hotel sangat terjangkau					
Dari harga yang diberikan oleh hotel, saya enggan menggunakan hotel yang lain					
Purchase Intention					
Saya menggunakan website tersebut setiap melakukan pemesanan hotel					
Saya merekomendasikan website tersebut kepada keluarga dan teman					
Saya tidak terlalu melihat website yang lain setelah melihat website tersebut					
Setelah menggunakan website tersebut, saya enggan menggunakan website yang lain					
Setelah menggunakan website tersebut, saya tertarik untuk menggunakannya kembali					

Lampiran 2 Uji Asumsi

Pada penelitian ini untuk menguji uji asumsi menggunakan alat bantu *software* yaitu SPSS 24

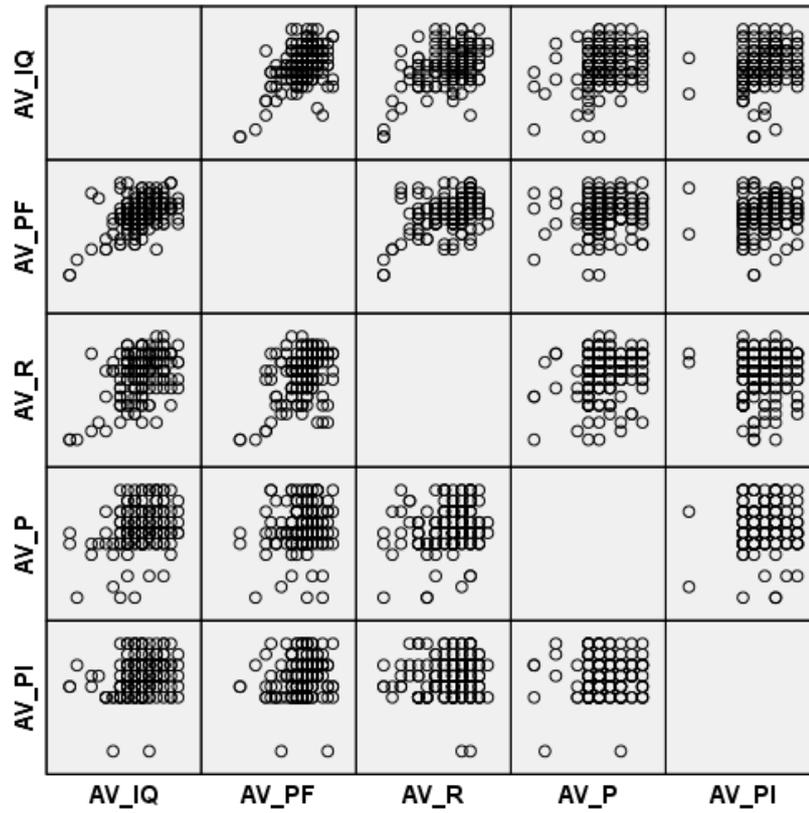
Nilai Z- Score (Uji Outlier)

Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum
Zscore(IQ1)	155	-2.95969	1.02946
Zscore(IQ2)	155	-3.26407	1.40606
Zscore(IQ3)	155	-2.91296	1.31994
Zscore(IQ4)	155	-3.07618	1.32512
Zscore(IQ5)	155	-3.27748	1.27186
Zscore(IQ6)	155	-1.79726	1.18215
Zscore(PF1)	155	-3.24464	1.17987
Zscore(PF2)	155	-3.22594	1.33352
Zscore(PF3)	155	-1.81920	1.24576
Zscore(PF4)	155	-2.73160	1.21310
Zscore(PF5)	155	-1.84759	1.26520
Zscore(PF6)	155	-2.85387	1.31924
Zscore(PF7)	155	-3.08155	1.14536
Zscore(R1)	155	-2.93398	1.09051
Zscore(R2)	155	-3.43001	1.47754
Zscore(R3)	155	-2.53690	1.11529
Zscore(R4)	155	-2.86320	1.27155
Zscore(R5)	155	-2.70473	1.10648
Zscore(P1)	155	-2.16061	.98394
Zscore(P2)	155	-2.31159	1.40133
Zscore(P3)	155	-2.04936	1.29434
Zscore(P4)	155	-2.36257	1.29941
Zscore(P5)	155	-2.24799	1.10238
Zscore(PI2)	155	-2.61041	1.24305
Zscore(PI3)	155	-2.53352	1.35456
Zscore(PI4)	155	-2.71281	1.14485
Zscore(PI5)	155	-2.67570	1.27414
Valid N (listwise)	155		

Lampiran 3 Uji Validitas

Anti-image Correlatio n	IQ1	.806 ^a	-.162	-.139	-.122	.153	-.260	-.039	.090	.037	-.258	.069	-.028	.082	-.089	-.093	.053	.005	-.236	-.153	.036	-.005	-.076	.012	-.139	.138	-.015	.069	-.001
	IQ2	-.162	.849 ^a	-.110	-.199	-.277	-.025	.095	-.079	.085	-.002	.034	-.053	-.015	-.026	-.123	.082	-.066	-.085	-.014	-.058	-.053	.175	-.184	-.015	-.032	.046	-.089	.114
	IQ3	-.139	-.110	.823 ^a	-.218	-.054	.014	-.213	-.002	-.116	-.001	.037	.044	-.020	-.160	-.091	-.023	.071	.091	.003	-.132	-.005	.047	.102	.167	-.163	-.003	-.150	.022
	IQ4	-.122	-.199	-.218	.805 ^a	-.094	-.121	.006	-.044	.021	.105	.027	.075	-.279	.058	.087	-.005	-.055	.053	.058	.013	.011	-.200	.070	.059	-.046	-.011	.053	-.066
	IQ5	.153	-.277	-.054	-.094	.835 ^a	-.262	.034	.020	-.141	-.067	-.148	.027	.017	.006	.056	-.152	.056	-.036	.060	-.031	-.053	-.110	.029	-.056	.027	-.014	-.006	.031
	IQ6	-.260	-.025	.014	-.121	-.262	.817 ^a	-.017	-.058	-.029	.036	-.077	-.089	.020	-.006	.128	.074	-.172	.125	-.035	.104	-.014	.005	.029	.100	-.166	-.061	-.021	-.066
	PF1	-.039	.095	-.213	.006	.034	-.017	.809 ^a	-.229	-.114	.019	-.054	.044	-.183	-.010	.096	-.047	.101	-.114	.050	.063	-.022	.023	-.042	-.131	-.067	-.022	.123	-.043
	PF2	.090	-.079	-.002	-.044	.020	-.058	-.229	.859 ^a	-5,651E-05	-.228	-.082	-.194	.033	-.077	-.102	.075	-.018	-.017	-.027	-.032	-.036	.025	-.027	.211	.055	-.043	-.073	.013
	PF3	.037	.085	-.116	.021	-.141	-.029	-.114	-5,651E-05	.759 ^a	-.343	.127	-.258	.042	.014	-.121	.058	-.157	-.055	-.153	.157	.016	.094	.031	.111	.120	-.034	.069	-.060
	PF4	-.258	-.002	-.001	.105	-.067	.036	.019	-.228	-.343	.762 ^a	-.320	.098	-.076	-.018	.046	-.086	.032	.186	.077	-.146	.051	.011	-.056	-.091	-.122	-.084	.093	-.018
	PF5	.069	.034	.037	.027	-.148	-.077	-.054	-.082	.127	-.320	.803 ^a	-.385	-.045	.028	-.043	-.003	-.048	-.057	.042	.168	-.163	-.037	.083	-.095	.001	.025	.028	-.003
	PF6	-.028	-.053	.044	.075	.027	-.089	.044	-.194	-.258	.098	-.385	.774 ^a	-.324	.121	-.057	-.090	.159	-.099	-.075	-.161	.120	-.032	.002	.027	-.001	.091	.013	-.048
	PF7	.082	-.015	-.020	-.279	.017	.020	-.183	.033	.042	-.076	-.045	-.324	.836 ^a	-.103	.064	-.053	-.018	-.164	-.037	.090	.071	.009	-.122	-.147	.068	.031	-.037	-.059
	R1	-.089	-.026	-.160	.058	.006	-.006	-.010	-.077	.014	-.018	.028	.121	-.103	.750 ^a	-.262	.072	-.266	-.294	.039	.336	-.050	-.187	-.026	.025	.134	-.011	-.047	-.070
	R2	-.093	-.123	-.091	.087	.056	.128	.096	-.102	-.121	.046	-.043	-.057	.064	-.262	.699 ^a	-.336	.014	.140	.209	-.214	-.067	-.051	-.040	.038	-.136	-.099	.122	-.092
	R3	.053	.082	-.023	-.005	-.152	.074	-.047	.075	.058	-.086	-.003	-.090	-.053	.072	-.336	.768 ^a	-.239	-.151	-.035	-.012	.028	.068	-.045	.060	-.007	.092	-.048	.124
	R4	.005	-.066	.071	-.055	.056	-.172	.101	-.018	-.157	.032	-.048	.159	-.018	-.266	.014	-.239	.807 ^a	-.258	.047	-.163	.036	.044	-.041	-.039	-.017	.003	-.022	-.006
	R5	-.236	-.085	.091	.053	-.036	.125	-.114	-.017	-.055	.186	-.057	-.099	-.164	-.294	.140	-.151	-.258	.799 ^a	.043	-.056	-.100	.016	.096	.014	-.129	-.085	.011	.118
	P1	-.153	-.014	.003	.058	.060	-.035	.050	-.027	-.153	.077	.042	-.075	-.037	.039	.209	-.035	.047	.043	.705 ^a	-.222	-.159	-.180	-.115	.099	-.207	-.126	.008	-.032
	P2	.036	-.058	-.132	.013	-.031	.104	.063	-.032	.157	-.146	.168	-.161	.090	.336	-.214	-.012	-.163	-.056	-.222	.629 ^a	-.219	-.288	-.019	.025	.078	-.104	-.026	-.117
P3	-.005	-.053	-.005	.011	-.053	-.014	-.022	-.036	.016	.051	-.163	.120	.071	-.050	-.067	.028	.036	-.100	-.159	-.219	.789 ^a	-.191	-.132	-.075	.121	.105	.041	-.020	
P4	-.076	.175	.047	-.200	-.110	.005	.023	.025	.094	.011	-.037	-.032	.009	-.187	-.051	.068	.044	.016	-.180	-.288	-.191	.711 ^a	-.134	.006	.038	.192	-.050	.098	
P5	.012	-.184	.102	.070	.029	.029	-.042	-.027	.031	-.056	.083	.002	-.122	-.026	-.040	-.045	-.041	.096	-.115	-.019	-.132	-.134	.777 ^a	-.035	-.057	-.011	-.101	.088	
PI1	-.139	-.015	.167	.059	-.056	.100	-.131	.211	.111	-.091	-.095	.027	-.147	.025	.038	.060	-.039	.014	.099	.025	-.075	.006	-.035	.626 ^a	-.218	-.157	-.097	-.201	
PI2	.138	-.032	-.163	-.046	.027	-.166	-.067	.055	.120	-.122	.001	-.001	.068	.134	-.136	-.007	-.017	-.129	-.207	.078	.121	.038	-.057	-.218	.718 ^a	-.141	-.085	-.163	
PI3	-.015	.046	-.003	-.011	-.014	-.061	-.022	-.043	-.034	-.084	.025	.091	.031	-.011	-.099	.092	.003	-.085	-.126	-.104	.105	.192	-.011	-.157	-.141	.680 ^a	-.365	.125	
PI4	.069	-.089	-.150	.053	-.006	-.021	.123	-.073	.069	.093	.028	.013	-.037	-.047	.122	-.048	-.022	.011	.008	-.026	.041	-.050	-.101	-.097	-.085	-.365	.678 ^a	-.230	
PI5	-.001	.114	.022	-.066	.031	-.066	-.043	.013	-.060	-.018	-.003	-.048	-.059	-.070	-.092	.124	-.006	.118	-.032	-.117	-.020	.098	.088	-.201	-.163	.125	-.230	.643 ^a	

Lampiran 4 Linieritas



Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IQ1	24.7677419354 83873	7.789	.514	.	.818
IQ2	24.8967741935 48390	7.954	.593	.	.803
IQ3	24.9290322580 64517	7.979	.508	.	.818
IQ4	24.8967741935 48390	7.899	.561	.	.808
IQ5	24.8322580645 16132	8.211	.494	.	.819
IQ6	24.7870967741 93550	8.059	.526	.	.814
AV_IQ	24.8516129032 25806	7.725	1.000	.	.760

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.847	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PF1	28.9576036866 35952	11.343	.454	.	.849
PF2	29.0350230414 74660	11.002	.559	.	.836
PF3	28.9705069124 42403	11.205	.514	.	.842
PF4	29.0801843317 97240	10.478	.572	.	.836
PF5	28.9705069124 42403	10.850	.617	.	.830
PF6	29.1059907834 10146	10.386	.641	.	.826
PF7	28.9705069124 42403	10.911	.525	.	.841
AV_PF	29.0129032258 06458	10.623	1.000	.	.801

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.864	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	20.502	6.951	.583	.	.806
R2	20.592	7.906	.442	.	.831
R3	20.605	6.927	.508	.	.826
R4	20.612	6.895	.624	.	.797
R5	20.560	6.732	.599	.	.804
AV_R	20.574	6.805	1.000	.	.745

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.847	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.399	4.062	.507	.	.800
P2	21.528	4.204	.576	.	.781
P3	21.547	4.078	.551	.	.787
P4	21.483	4.186	.573	.	.782
P5	21.431	4.397	.404	.	.821
AV_P	21.477	4.004	1.000	.	.717

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.834	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	21.801	3.142	.478	.	.781
PI2	21.937	3.088	.542	.	.764
PI3	21.988	3.173	.496	.	.775
PI4	21.885	3.108	.530	.	.767
PI5	21.937	3.325	.414	.	.794
AV_PI	21.910	3.018	1.000	.	.691

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.818	6

Lampiran 6 Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.629	.376		9.664	.000		
	AV_IQ	.161	.074	.215	2.177	.031	.647	1.545
	AV_PF	.052	.070	.069	.738	.462	.711	1.406
	AV_R	-.036	.061	-.053	-.579	.563	.739	1.353
	AV_P	.004	.072	.005	.058	.954	.912	1.097

a. Dependent Variable: AV_PI

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.629	.376		9.664	.000
	AV_IQ	.161	.074	.215	2.177	.031
	AV_PF	.052	.070	.069	.738	.462
	AV_R	-.036	.061	-.053	-.579	.563
	AV_P	.004	.072	.005	.058	.954

a. Dependent Variable: AV_PI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.030	.3421

a. Predictors: (Constant), AV_P, AV_PF, AV_R, AV_IQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.032	4	.258	2.204	.071 ^b
	Residual	17.558	150	.117		
	Total	18.589	154			

a. Dependent Variable: AV_PI

b. Predictors: (Constant), AV_P, AV_PF, AV_R, AV_IQ

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Dimas Ridho Aziz Buditomo, lahir di Surabaya, 01 Desember 1996. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Baratajaya Surabaya, SMPN 39 Surabaya, dan SMAN 20 Surabaya, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dibidang organisasi kampus seperti menjadi *staff* pada divisi *College Affair* di organisasi *Business Management Student Association (BMSA)*. Selain itu penulis juga bergabung dalam Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas, dan dipercaya sebagai Kepala departemen minat bakat. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk melakukan kerja praktik di PT. Eatertainment Jakarta. Saat itu penulis ditempatkan di divisi *marketing*, dimana penulis membuat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Diharapkan pengalaman dan ilmu perkuliahan yang didapatkan selama ini dapat meningkatkan kemampuan khususnya di bidang pemasaran dan *innovation* sehingga dapat memotivasi diri sendiri untuk menjadi yang lebih baik agar dapat dirasakan oleh orang banyak. Penulis dapat dihubungi melalui email di dimasridhoazizb@gmail.com