

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya *online travel agent* (OTA) baru di Indonesia yang menjadi populer dalam mencari dan memesan reservasi kamar hotel untuk bepergian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bukti empiris mengenai pengaruh harga, ulasan produk, macam produk, kualitas *website*, pembayaran, hubungan pelanggan, waktu dan citra merek hotel terhadap niat reservasi hotel secara *online* baik melalui *website* resmi hotel maupun *website* OTA. Dari survey yang dilakukan, diperoleh data sebanyak 213 responden yang pernah melakukan reservasi hotel secara *online*. Data kemudian diolah menggunakan regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis yang diajukan terdapat 4 yang didukung dan 4 yang tidak didukung. Secara umum, penelitian ini memprediksi perilaku pengunjung hotel di *website* resmi hotel dan *website* OTA menyangkut proses pengambilan keputusan dalam melakukan reservasi hotel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah metode pembayaran, waktu, citra merek hotel dan harga memiliki pengaruh positif terhadap niat reservasi hotel dan memberikan dukungan bagi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014); Amaro & Duarte (2015); dan Ruchan Kayaman & Huseyin Arasli, 2007 dalam Schiffman & Kanuk, 2010.

Kata kunci: *e-business*, hotel, pemasaran *digital*, *online travel agent* (OTA), *website* resmi hotel, niat reservasi hotel, *confirmatory factor analysis* (CFA)

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rising of online travel agent (OTA) in Indonesia which became popular for searching and booking hotels. The research aim to show empirical evidence about the effect of product price, product review, product variety, website quality, payment, customer relationship, time and brand image on online hotel reservation intention through the hotel's official website and OTA website. From the survey conducted, there was 213 respondents who had done online hotel reservations. The data is then processed using multiple regression with the help of SPSS software. Statistical analysis showed that from 8 hypothesis proposed that there are 4 supported and 4 unsupported. In general, this study predicts the behavior of visitors in the hotel's official website and OTA website regarding the decision making process in hotel reservation. The conclusion from this study are method of payment, time, brand image and the price have a positive effect on the online hotel reservation intention and lend support to previous research conducted by Liu and Zhang (2014); Amaro and Duarte (2015); and Ruchan Kayaman & Huseyin Arasli 2007 in Schiffman & Kanuk 2010.

Keywords: e-business, hotel, e-marketing, online travel agent (OTA), hotel's official website, hotel reservation intention, confirmatory factor analysis (CFA)