

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan reservasi pada kanal reintermediasi online travel agent dibandingkan situs E-commerce hotel = Analysis of factors influencing customer intention on making reservation via reintermediation channel by online travel agent than E-commerce site of Hotel

Danny Wienda Pranata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447094&lokasi=lokal>

Abstrak

Online travel agent (OTA) merupakan kanal reintermediasi antara hotel dan konsumen. Pada reservasi online, konsumen bisa memilih antara kanal OTA atau langsung melalui situs e-commerce yang dimiliki oleh hotel. OTA bersaing dengan situs web hotel melalui berbagai penawaran untuk menarik konsumen. Di sisi lain, manajemen hotel ternyata merasa perlu meningkatkan kinerja web hotelnya untuk mengimbangi dominasi OTA dalam menangani reservasi online.

Penulis melakukan penelitian secara kuantitatif menggunakan sebuah model kerangka kerja teoritis generik untuk menganalisis purchase intention pada web hotel dan OTA. Pendekatan yang digunakan adalah untuk membuktikan perceived value mempengaruhi purchase intention. Hasil analisis web hotel dan OTA dibandingkan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen memilih OTA daripada web hotel. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuesioner survei yang disebar dalam bentuk elektronik online dan cetak. Data valid yang terkumpul sebanyak 351 sampel untuk web hotel dan 369 sampel untuk OTA dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Penulis menemukan bahwa perceived value mempengaruhi purchase intention pada web hotel dan OTA.

Hasil penelitian menunjukkan faktor keamanan, kemudahan pembayaran, dan harga mempengaruhi perceived value pada kedua kanal namun OTA masih lebih unggul. Sedangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan risiko tidak mempengaruhi perceived value pada web hotel dan OTA. Namun justru web hotel unggul pada ketiga faktor ini.

.....Online travel agent OTA is reintermediating channel between consumers and hotels. In the online hotel reservations, consumers can choose between OTA channels or directly through e-commerce sites owned by the hotel. OTA competes with the hotel's web site through various deals to attract consumers. On the other hand, the hotel management felt the need of improving their own web performance to counterbalance the dominance of OTA in handling online reservation.

The researcher performed quantitative research through a generic model of theoretical framework for analyzing purchase intention of the hotel website and OTA with an approach to prove that perceived value affects purchase intention. Both the hotel website and OTA analytic results are compared to determine the factors that influence consumers making reservation via OTA than the hotel website.

The research data collection was performed using a questionnaire survey distributed in both electronic online and hardcopy form. The total of valid samples collected for the hotel website is 351 samples and 369 samples for OTA were analyzed using PLS SEM. The researcher found that perceived value affects purchase intention on the hotel website and OTA.

The results showed the security, ease of payment and price factors affect the perceived value on both channels but OTA is superior. The factors associated with risks such as product risk, cancellation policy risk,

and booking problem risk do not negatively affect the perceived value of the hotel website and OTA. Whereas the hotel website is only competitive on these three factors.