

## **Pengaruh *Online Reviews, Price Discount & Risk* terhadap *Purchase Intention* Pemesanan Kamar Hotel Pada *Online Travel Agent* dengan *Brand Trust* sebagai *Variable Intervening***

Vional, S.Kom., M.M.

Management Department, BINUS Online Learning, Bina Nusantara University

[vional001@binus.ac.id](mailto:vional001@binus.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Looking at the current technological developments, the trend in ordering hotel rooms is almost 80% done using Internet technology. Through the website or online travel agent (OTA) application, prospective customers can search, choose, book, and even make special requests related to hotel rooms that suit their wishes. Booking hotel rooms online also allows potential customers to compare prices and find the best deals in the form of special discounts, as well as avoid the risk of difficulties in transactions related to booking over the phone or offline. The purpose of this study is to determine whether "The Effect of Online Reviews, Price, Discount & Risk on Purchase Intention of Hotel Room Bookings on Online Travel Agents with Brand Trust as an Intervening variable in 2020-2022". In this study using quantitative research types and using PLS SEM methods to conduct analysis. The implications of this study theoretically show that online reviews, price discount & risk influence the formation of brand trust in the purchase intention of hotel room booking, and from the results of practical implications Online Travel Agents must make business strategies in increasing online reviews, price discounts and risk in creating brand trust in society.*

*Keywords:* online reviews, price discount, risk, brand trust dan purchase intention.

### **ABSTRAK**

Melihat dari perkembangan teknologi saat ini, trend dalam melakukan pemesanan kamar hotel hampir 80% dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet. Dengan melalui website ataupun aplikasi online travel agent (OTA), para calon pelanggan dapat mencari, memilih, memesan bahkan melakukan request khusus terkait kamar hotel yang sesuai dengan keinginannya. Pemesanan kamar hotel secara online memungkinkan juga untuk calon pelanggan membandingkan harga dan menemukan penawaran terbaik berupa diskon khusus, serta menghindari resiko kesulitan dalam transaksi yang berhubungan dengan pemesanan melalui telepon atau secara offline. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah "Pengaruh Online Reviews, Price Discount & Risk terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Hotel Pada Online Travel Agent dengan Brand Trust sebagai variable Intervening Di Tahun 2020-2022". Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode PLS SEM untuk melakukan analisa. Implikasi penelitian ini secara teoritis menunjukkan bahwa *online reviews, price discount & risk* berpengaruh terhadap pembentukan *brand trust* dalam *purchase intention* pemesanan kamar hotel dan dari hasil implikasi praktis Online Travel Agent harus membuat strategi bisnis dalam meningkatkan *online review, price discount* dan *risk* dalam menciptakan *brand trust* dimasyarakat.

*Kata Kunci:* online reviews, price discount, risk, brand trust dan purchase intention.

---

### **Riwayat Artikel :**

Tanggal diterima : 20-05-2023

Tanggal revisi : 21-05-2023

Tanggal terbit : 22-05-2023

**DOI** : <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i1.5356>

**INFOTECH journal** by Informatika UNMA is licensed under CC BY-SA 4.0

Copyright © 2023 By Author



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini banyak kemudahan serta keuntungan dalam bertransaksi ataupun memesan sesuatu yang dilakukan secara online, umumnya karena konsumen merasa mereka sangat terbantu dengan kemudahan yang dihadirkan dalam bertransaksi secara online (Amanah et al., 2018). Termasuk juga transaksi online seperti pemesanan kamar hotel melalui *online travel agent* (OTA) yang telah menjadi pilihan populer dan tren bagi para wisatawan atau turis yang ingin praktis dan nyaman dalam merencanakan perjalanan liburannya (Burhanudin et al., 2018). Dengan melalui website ataupun aplikasi *online travel agent* (OTA), para calon pelanggan dapat mencari, memilih, memesan bahkan melakukan *request* khusus terkait kamar hotel yang sesuai dengan keinginannya. Pemesanan kamar hotel secara online memungkinkan juga untuk calon pelanggan membandingkan harga dan menemukan penawaran terbaik berupa diskon khusus, serta menghindari resiko kesulitan dalam transaksi yang berhubungan dengan pemesanan melalui telepon atau secara *offline*.

*DailySocial* melakukan survei terhadap responden layanan biro perjalanan online Indonesia dari tahun 2018 hingga 2013. *Online Travel Agent* didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan layanan terkait perjalanan seperti tiket kereta api, tiket pesawat, dan tiket hotel melalui internet. Traveloka dan Tiket.com bisa dikatakan sebagai dua penyedia utama OTA di kalangan konsumen Indonesia. Seperti yang Anda lihat di survei, kedua layanan aplikasi memiliki respons survei terbaik. Sementara itu, menurut survei Situs Reservasi Hotel Top Brand Index, per Desember 2020, Traveloka.com menempati peringkat teratas startup online travel agent (OTA) di Indonesia. Selain itu, 83,59% responden paling sering mengakses layanan OTA melalui smartphone, sedangkan web desktop atau web seluler masing-masing hanya 6% hingga 7%. Responden setuju bahwa OTA membantu mereka merencanakan dan melaksanakan liburan dengan lebih mudah. Layanan OTA jauh lebih nyaman digunakan daripada

Proses pemesanan melalui OTA dan memutuskan untuk melakukan reservasi pada hotel tertentu, pengguna mengingat banyaknya hal yang akan dapat mereka temukan di aplikasi OTA. Diantaranya adalah mengenai memilih merek atau brand yang akan didukung oleh kepercayaan mereka terhadap pilihan tersebut, ulasan online di aplikasi, sampai ada perbedaan harga. Ulasan online yang bagus, menjadi penting bagi perusahaan OTA karena dapat menjadi cara bagi pelanggan untuk mencari informasi hotel. Studi oleh Wen, et al (2020), ulasan online yang konsisten baik pada suatu merek berpengaruh terhadap niat beli, terutama ketika opini online yang diberikan cenderung positif. Dalam studi yang sama, dikatakan bahwa konsumen lebih tertarik untuk memesan hotel dengan merek atau *brand* terkenal daripada yang tidak dikenal. Demikian juga, seperti ulasan online yang bagus dengan disertai

harga yang murah, jadi akan mempengaruhi niat untuk melakukan reservasi atau pemesanan. Seperti dalam penelitian yang sama, juga ditunjukkan hal itu bahwa harga yang rendah tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemesanan jika pencarian online pelanggan ditemukan negatif.

Pada penitilian ini digunakan beberapa variable penelitian untuk melakukan pengukuran terhadap *Purchase Intention* pada pemesanan kamar hotel pada *online travel agent*. *Online Reviews* digunakan untuk melihat hasil dari *review* beberapa orang yang sudah pernah menggunakan layanan OTA. *Price Discont* digunakan untuk melihat seberapa besar potongan harga yang bisa diberikan oleh OTA dalam melakukan reservasi pemesanan kamar hotel. Dari kedua variable tersebut akan dilihat apakah akan mempengaruhi dan membentuk *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, tentu saja peneliti menambahkan variable *risk* untuk melihat apakah resiko terharap ketidakpastian berpengaruh juga dalam membentuk *brand trust*.

Survei awal dilakukan kepada 45 pengguna OTA, dengan hasil beberapa alasan mereka memilih hotel yaitu berdasarkan brand/merk sebesar 53,3%, berdasarkan harga dan diskon sebesar 73,3%, berdasarkan kualitas layanan hotel sebesar 33,3%, berdasarkan review pada aplikasi sebesar 62,2%, berdasarkan lokasi hotel sebesar 51,1%, dan berdasarkan hotel dengan sertifikat CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environment Sustainability sebesar 15,6%.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Reviews, Price Discount & Risk* terhadap *Purchase Intention* Pemesanan Kamar Hotel Pada *Online Travel Agent* dengan *Brand Trust* sebagai Variable Intervening.

### 1.2. Tinjauan Pustaka

#### *Online Travel Agent*

Menurut Wahyunadi. Et al (2017) *Online Travel Agency* (OTA) adalah biro perjalanan online yang memiliki website yang dapat diakses dari mana saja di dunia selama memiliki akses internet. Layanan yang disampaikan melalui *online travel agent* (OTA) menjadi lebih personal dan mandiri, membuat pengalaman perjalanan lebih nyaman bagi pelanggan.

#### *Brand Trust*

Kepercayaan merek atau brand trust merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan seorang konsumen untuk mengevaluasi alternatif selama proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa (Song et al., 2019). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek adalah salah satu faktor yang terpengaruh dengan latar belakang dalam perilaku konsumen (Southwort, 2019). Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci bagi calon konsumen untuk dapat memulai suatu hubungan bisnis dengan penjual. Kepercayaan dibangun oleh kejujuran dari pihak penjual. Seorang penjual harus memberikan

informasi tentang produknya secara jelas dan transparan (Rafiq, 2018).

### Online Review

Di era perkembangan dunia digital saat ini, konsumen dapat berbelanja secara online. Konsumen biasanya mencari informasi untuk diri mereka sendiri dari orang lain tentang produk yang ingin mereka beli sebelum melakukan pembelian. Salah satu referensi yang sering digunakan pelanggan saat berbelanja online adalah ulasan online. Ulasan dari pelanggan yang telah bertransaksi online adalah hal yang bisa dijadikan bahan pertimbangan. Menurut (Fileri et al., 2018), online review merupakan bentuk *word of mouth* dalam penjualan online, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* sendiri didefinisikan oleh (Purba et al., 2019.) sebagai pendapat langsung seseorang daripada iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Informasi dari ulasan konsumen online dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen.

Menurut (Ramadhani et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almanan dalam Sari (2019) *Online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Price Discount

Menurut Sonata (2019), *price discount* atau potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Hal ini juga mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Thendeano (2020) bahwa *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk. Selain itu Menurut Sonni dalam Wahyudi (2017) pada saat akan melakukan promosi dengan pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan ditimbulkan, khususnya dari sisi seorang konsumen. *Discount* dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan

adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar.

Di sisi lain, diskon juga dipersepsikan negatif oleh konsumen. Jika produk atau jasa yang mendapat diskon, mungkin di stigmatisasi sebagai suatu produk atau jasa dengan kualitas yang buruk atau akan diganti dengan produk baru. Dalam praktiknya, prasangka negatif semacam itu tidak mempengaruhi reputasi toko secara negatif. Karena prasangka hanyalah anggapan dan bahwa konsumen justru akan lebih bahagia jika mendapatkan potongan harga pada produk yang disukainya, dan kemungkinan besar konsumen akan langsung membeli produk tersebut tanpa pikir panjang, tentang asumsi negatif ini. Namun dalam praktiknya, penjual biasanya hanya menggunakan strategi ini pada waktu-waktu tertentu saja. Misalnya, mengeluarkan inventaris lama lalu menggantinya dengan inventaris baru sehingga inventaris lama bisa mendapatkan diskon besar-besaran saat stok habis. Seperti juga yang disampaikan Peter dan Olson dalam Adinda (2021), mereka menyatakan bahwa diskon dapat digunakan sebagai strategi penetapan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah produk dengan harga tinggi diperkenalkan.

### Risk

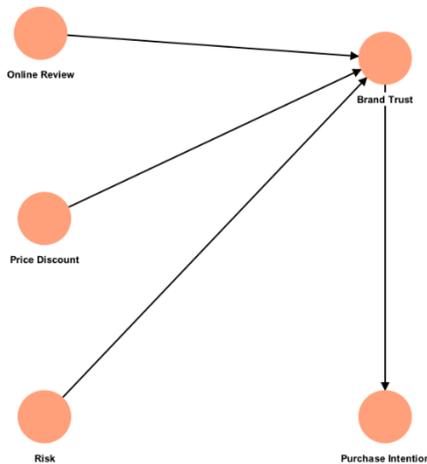
Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019:135). Persepsi risiko menjadi salah satu hal penting dalam perilaku belanja online, dikarenakan ketika konsumen melakukan belanja online, konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut sebelum membeli. Risiko yang dirasakan konsumen mungkin ada jika harga produk yang mahal, merek yang tidak begitu terkenal, dan produk cenderung sulit untuk dipahami (Solomon et al., 2019).

### Purchase Intention

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Niat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019:320). Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Dalam konteks hubungan penjual online shop dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul

ketika penjual online shop berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya. Rosalia et al., (2019) menyatakan bahwa risiko produk, risiko waktu, Risiko keuangan dan risiko pengiriman memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat belanja online.

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis :

- H1 : Online Review→Brand Trust
- H2 : Product Discount→Brand Trust
- H3 : Risk→Brand Trust
- H4 : Brand Trust→Purchase Intention

### 1.3. Metodologi Penelitian

#### Desain Penelitian

Menurut Sialen (2018:18) mengungkapkan penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

#### Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung 5 situs *Online Travel Agent* per Maret 2022 sebanyak 21.700.000

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode Isaac dan Michael, penulis menyimpulkan bahwa dibutuhkan sebanyak 385 responden dengan tingkat kesalahan sampel 5%.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik penyebaran kuesioner merupakan pengumpulan data yang efisien untuk mengukur variabel yang akan ditelitinya. Selain itu, bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, teknik penyebaran kuesioner cocok untuk digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. (Sugiyono, 2018).

Dalam pengujian PLS SEM ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian *outer model* dan *inner model*. *PLS outer model* ini lebih fokus terhadap hubungan variabel laten dengan indikator indikatornya. Untuk mengetahui hubungan tersebut maka dilakukan pengukuran menggunakan metode validitas dan reliabilitas. Pada bagian *inner model* ini akan lebih fokus terhadap hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antara variabel laten.

Untuk pengukuran uji reliabilitas akan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedang idealnya adalah 0,8 atau 0,9. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai *pc* (composite reliability) yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam pengukuran validitas dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Validitas *item* ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap *item* total (skor total). Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor, berarti pengujian validitas *item* dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara *item* dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan hubungan antara variabel laten, maka beberapa metode yang digunakan untuk mengukur seperti *R-square* yang bertujuan untuk mengukur statistik yang mewakili proporsi varian untuk variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel atau variabel independen dalam model regresi, *F-square* untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. *Construct reliability* dan *validity*, untuk uji reliabilitas dan validitas, *Q-Square* untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q-square* & *Path Coefficient* yang berfungsi untuk menguji kemungkinan hubungan

sebab akibat antara variabel statistik dalam pendekatan model persamaan struktural.

**Pembahasan**

Tabel 1. Responden

No	Nama Domisili	Responden	Presentase
1	Jabodetabek	157	41%
2	Di luar Jabodetabek	228	59%
No	Usia	Responden	Presentase
1	18-22 Tahun	78	20%
2	23-27 Tahun	212	55%
3	28-37 Tahun	84	22%
4	>38 Tahun	11	3%
<b>Total</b>		385	100%

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Wanita	156	41%
2	Pria	229	59%
<b>Total</b>		385	100%

No	Nama Domisili	Responden	Presentase
1	Jabodetabek	157	41%
2	Di luar Jabodetabek	228	59%

Berdasarkan hasil penelitian yang terlihat pada Tabel Responden dapat diketahui bahwa responden di dalam penelitian ini terdiri dari 20% responden yang berusia 18-22 tahun, 55% berusia 23-27 tahun, 22% berusia 28-27 tahun, dan yang berusia lebih dari 38 tahun sebanyak 3%. Sehingga dapat terlihat bahwa orang yang banyak menggunakan OTA dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 23-27 tahun.

Berdasarkan jawaban yang telah dikumpulkan, dapat terlihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 59% pria dan 41% wanita.

Berdasarkan data yang terdapat pada Table Responden dapat diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian pada penelitian ini berasal dari daerah luar Jabodetabek. Sehingga dapat dilihat bahwa penggunaan OTA tidak berarti berpusat di aera Jabodetabek, melainkan juga di kota-kota lain di Indonesia.

Tabel 2 memperlihatkan nilai mean perindikator dari masing-masing variabel. Secara umum, responden memberikan rata-rata tanggapan ke arah positif untuk setiap item pertanyaan dengan rentang nilai mean terkecil 3.83 dan mean terbesar 4.23.

Variabe	Item	VIF	Mean Indikator	Hasil Analisis
Brand Trust	BT 1	2.555	3.99	Tanggapan Postif
	BT 2	2.452	4.19	Tanggapan Postif
	BT 3	2.226	4.23	Tanggapan Postif
	BT 4	2.758	4.07	Tanggapan Postif
	BT 5	2.377	4.05	Tanggapan Postif
	BT 6	2.873	3.99	Tanggapan Postif
	BT 7	2.069	3.98	Tanggapan Postif
	BT 8	1.764	4.13	Tanggapan Postif
	BT 9	2.186	4.01	Tanggapan Postif
	BT 10	2.137	4.12	Tanggapan Postif
	BT 11	2.684	4.05	Tanggapan Postif
Online Review	OR 1	2.011	4.07	Tanggapan Postif
	OR 2	1.845	4.06	Tanggapan Postif
	OR 3	1.879	4.11	Tanggapan Postif
	OR 4	1.788	4.07	Tanggapan Postif
	OR 5	2.028	4.07	Tanggapan Postif
	OR 6	2.138	4.02	Tanggapan Postif
	OR 7	2.044	4.08	Tanggapan Postif
	OR 8	1.764	4.07	Tanggapan Postif
	OR 9	1.779	4.04	Tanggapan Postif
Product Discount	PD 1	1.598	3.94	Tanggapan Postif
	PD 2	1.813	3.92	Tanggapan Postif
	PD 3	1.484	3.83	Tanggapan Postif
	PD 4	1.589	3.87	Tanggapan Postif
	PD 5	1.530	3.86	Tanggapan Postif
Purchase Intention	PI 1	1.408	3.91	Tanggapan Postif
	PI 2	1.631	4.05	Tanggapan Postif
	PI 3	1.439	4.05	Tanggapan Postif
	PI 4	1.605	4.06	Tanggapan Postif
	PI 5	1.545	4.07	Tanggapan Postif
	PI 6	1.396	4.06	Tanggapan Postif
Risk	R 1	1.324	3.97	Tanggapan Postif
	R 2	1.283	3.96	Tanggapan Postif
	R 3	1.369	4.04	Tanggapan Postif
	R 4	1.443	4.02	Tanggapan Postif

**Analisis Validitas Konvergen dan Reliabilitas**

Pengujian validitas konvergen terpenuhi ketika nilai loading factor pada masing-masing item disetiap variabel > 0.7. Akan tetapi, nilai loading factor < 0.7 dan nilai AVE > 0.5, maka item yang memiliki nilai loading factor < 0.7 masing dianggap valid. Selanjutnya, pengujian reliabilitas terpenuhi ketika nilai Composite Reliability > 0.7 dan tidak melebihi 0.95.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Convergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	VIF	Mean Indikator	Loading Factor	AVE	CR
Brand Trust	BT 1	2.555	3.99	0.722	0.540	0.917
	BT 2	2.452	4.19	0.688		
	BT 3	2.226	4.23	0.753		
	BT 4	2.758	4.07	0.764		
	BT 5	2.377	4.05	0.779		
	BT 6	2.873	3.99	0.818		
	BT 7	2.069	3.98	0.712		
	BT 8	1.764	4.13	0.645		
	BT 9	2.186	4.01	0.684		
	BT 10	2.137	4.12	0.703		
	BT 11	2.684	4.05	0.800		

Online Review	OR 1	2.011	4.07	0.714	0.526	0.888
	OR 2	1.845	4.06	0.691		
	OR 3	1.879	4.11	0.725		
	OR 4	1.788	4.07	0.715		
	OR 5	2.028	4.07	0.738		
	OR 6	2.138	4.02	0.764		
	OR 7	2.044	4.08	0.748		
	OR 8	1.764	4.07	0.719		
	OR 9	1.779	4.04	0.713		
Product Discount	PD 1	1.598	3.94	0.723	0.533	0.783
	PD 2	1.813	3.92	0.758		
	PD 3	1.484	3.83	0.697		
	PD 4	1.589	3.87	0.734		
	PD 5	1.530	3.86	0.735		
Purchase Intention	PI 1	1.408	3.91	0.664	0.508	0.807
	PI 2	1.631	4.05	0.744		
	PI 3	1.439	4.05	0.711		
	PI 4	1.605	4.06	0.745		
	PI 5	1.545	4.07	0.722		
	PI 6	1.396	4.06	0.688		
Risk	R 1	1.324	3.97	0.868	0.512	0.867
	R 2	1.283	3.96	0.629		
	R 3	1.369	4.04	0.683		
	R 4	1.443	4.02	0.656		

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Trust	Online Review	Product Discount	Purchase Intention	Risk
Brand Trust					
Online Review	0.699				
Product Discount	0.440	0.484			
Purchase Intention	0.488	0.573	0.488		
Risk	0.706	0.877	0.519	0.474	

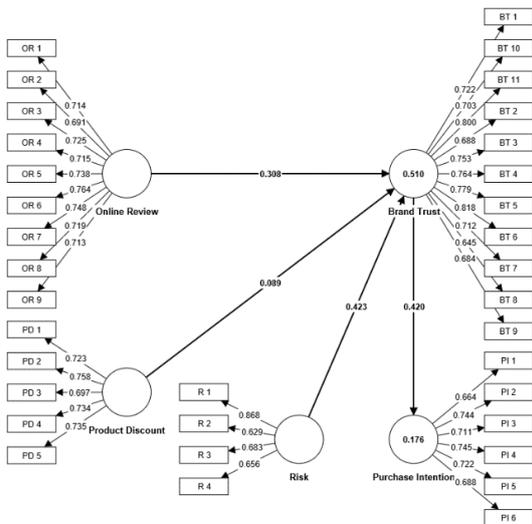
**PLSPredict**

Pengujian PLSpredict ditujukan untuk mengetahui kekuatan prediksi dalam model struktural ketika diterapkan diluar sampel penelitian (holdout-sampel). Model memiliki prediksi yang baik ketika seluruh item menghasilkan nilai PLS-SEM < LM. Berdasarkan tabel 5, model memiliki nilai prediksi yang kurang baik ketika diterapkan diluar sampel (holdout-sampel) karena nilai PLS-LM didominasi bernilai positif (PLS-SEM > LM). Akan tetapi, nilai Q<sup>2</sup>predict pada masing-masing item > 0 sehingga model dalam sampel memiliki nilai prediksi yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Q <sup>2</sup> predict	PLS-SEM_MAE	LM_MAE	PLS-LM
BT 1	0.224	0.597	0.581	0.016
BT 2	0.218	0.610	0.588	0.022
BT 3	0.247	0.555	0.518	0.037
BT 4	0.300	0.567	0.520	0.047
BT 5	0.292	0.577	0.515	0.062
BT 6	0.413	0.543	0.267	0.276
BT 7	0.288	0.600	0.561	0.039
BT 8	0.205	0.641	0.627	0.014
BT 9	0.259	0.600	0.607	-0.007
BT 10	0.185	0.616	0.586	0.030
BT 11	0.286	0.584	0.565	0.019
PI 1	0.081	0.625	0.655	-0.030
PI 2	0.102	0.597	0.623	-0.026
PI 3	0.084	0.671	0.688	-0.017
PI 4	0.111	0.556	0.577	-0.021
PI 5	0.099	0.607	0.603	0.004
PI 6	0.085	0.616	0.637	-0.021

Gambar 2. Hasil Outer Model



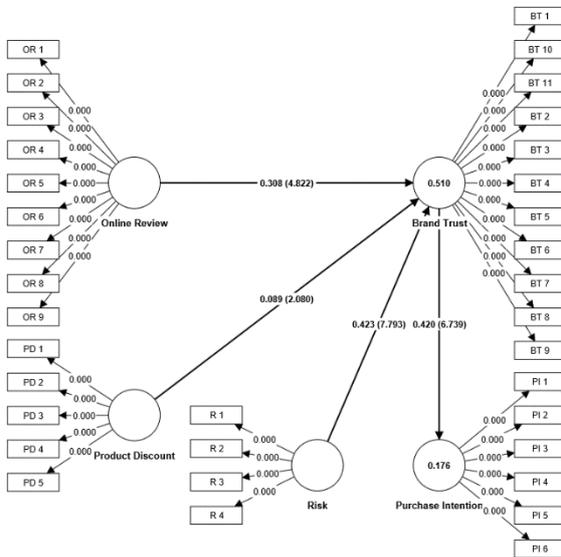
**Validitas Diskriminan – HTMT**

Pengujian validitas selanjutnya adalah validitas diskriminan. Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam model jalur PLS. Berdasarkan Tabel 2, penghitungan validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Hasilnya, nilai korelasi antar variabel < 0.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan adalah terpenuhi.

**Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menguji empat hipotesis yaitu pengaruh product diskon, online review dan risk terhadap brand trust. Selanjutnya, pengaruh brand trust terhadap purchase intention. Hasil pengujian hipotesis terangkum dalam Gambar 3 dan Tabel 6

Gambar 3. Hasil Inner Model



Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Path	ST D	STD EV	T statisti cs	P val ues	Keputus an	F <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
Online Review→Brand Trust	0.308	0.064	4.822	0.000	Diterima	0.100	0.510
Product Discout→Brand Trust	0.089	0.043	2.080	0.038	Diterima	0.013	
Risk→Brand Trust	0.423	0.054	7.793	0.000	Diterima	0.191	
Brand Trust→Purchase Intention	0.420	0.062	6.739	0.000	Diterima	0.214	0.176

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, semua hipotesis penelitian adalah diterima karena nilai p-value untuk masing-masing hipotesis < 0.05. Begitu juga dengan nilai t-statistik < 1.96. Artinya, product diskon, online review dan risk berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Product diskon, online review dan risk menjelaskan brand trust secara sedang karena nilai R-Square sebesar 0.51 (51%) yang berada pada rentang 0.50 – 0.74. Selanjutnya, brand trust menjelaskan purchase intention secara lemah karena nilai R-Square sebesar 0.176 < 0.25.

Online review dan product diskon mempengaruhi brand trust secara lemah karena nilai F-Square 0.100 dan 0.013 < 0.14. Selanjutnya, risk mempengaruhi brand trust secara sedang karena nilai F-Square 0.191 < 0.34. Terakhir, brand trust mempengaruhi purchase intention secara sedang karena nilai F-Square 0.1214 < 0.34.

**Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil pengolahan data terhadap masing – masing hipotesis disimpulkan bahwa :

Hipotesis 1 *Online Review* terhadap *Brand Trust*, *Online Review* mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya *Brand Trust*, jika dibandingkan dengan

penelitian sebelumnya hasil perhitungan yang didapatkan sesuai.

Hipotesis 2 *Product Discount* terhadap *Brand Trust*, *Product Discount* mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya *Brand Trust*, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya hasil perhitungan yang didapatkan sesuai.

Hipotesis 3 *Risk* terhadap *Brand Trust*, *Risk* mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya *Brand Trust*, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya hasil perhitungan yang didapatkan sesuai.

Hipotesis 4 *Brand Trust*→*Purchase Intention*, *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya *Purchase Intention*, jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya hasil perhitungan yang didapatkan sesuai.

**Implikasi Praktis**

Hasil implikasi praktis Online Travel Agent harus membuat strategi bisnis dalam meningkatkan *online review*, *price discount* dan *risk* dalam menciptakan *brand trust* dimasyarakat, diantaranya adalah :

Hipotesis 1 *Online Review* terhadap *Brand Trust*, Maka dapat mengoptimalkan strategi online review untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Misalnya, dalam memastikan adanya mekanisme pengumpulan dan penayangan ulasan online yang transparan, mempromosikan ulasan positif, serta merespons dan menanggapi ulasan secara aktif.

Hipotesis 2 *Product Discount* terhadap *Brand Trust*, maka dapat memanfaatkan Product Discount untuk meningkatkan Brand Trust. Dalam hal ini, perusahaan dapat menawarkan diskon khusus kepada konsumen sebagai cara untuk membangun kepercayaan pada merek mereka. Diskon ini dapat mencakup penawaran eksklusif kepada pelanggan setia, program loyalitas, atau penawaran diskon terbatas untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Hipotesis 3 *Risk* terhadap *Brand Trust*, harus memperhatikan faktor Risiko dalam membangun Brand Trust. Dalam hal ini, harus mengidentifikasi risiko yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, seperti masalah kualitas produk, keamanan data, atau ketidakjujuran merek. Prakteknya dapat mengambil tindakan untuk mengurangi risiko-risiko ini dan membangun sistem yang dapat memberikan jaminan keamanan dan keandalan kepada konsumen.

Hipotesis 4 *Brand Trust*→*Purchase Intention*, dapat dilakukan upaya seperti memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, menawarkan jaminan kualitas, dan membangun reputasi positif untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pegujian dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa variable *online review*, *product*

*discount dan risk* mempunyai dampak yang sangat baik dalam membentuk *brand trust*. Sehingga untuk kedepannya para pelaku bisnis pada industry travel agent dapat meningkatkan dan membuat strategi bisnis untuk ketiga variable tersebut dalam membentuk kepercayaan pada *brand trust*. Sehingga dengan terciptanya *brand trust* maka akan meningkatkan *purchase intention* dalam transaksi online travel.

Dalam kompetisi bisnis yang sengit, memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi menjadi faktor penting dalam memenangkan kepercayaan konsumen. Berangkat dari hal tersebut juga nantinya akan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan stabilitas pendapatan jangka panjang. Jadi secara keseluruhan, akhirnya dalam transaksi *online travel*, dengan memahami dan memanfaatkan implikasi - implikasinya, para pelaku usaha *travel agent* dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Keterbatasan penelitian, karena adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian. Data penelitian didapatkan dari 5 situs Online Travel Agent per Maret 2022. Sehingga belum secara keseluruhan menggambarkan penelitian secara satu tahun penuh dari Januari sampai Desember tentang bagaimana dampak variable yang diujikan.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar data dari sampel bisa didapatkan dalam kurun waktu per tahun dan ada beberapa variable baru yang mungkin dapat memberikan pengaruh dalam mempengaruhi *purchase intention* pemesanan kamar hotel pada online travel agent.

## PUSTAKA

Althaf Revi Kanitra, 2018, Influence of Country of Origin and Online Consumer Review on Trust and Purchasing Decision.

Anggraeni, Elisabet Yunaeti, dkk. (2022). Buku Ajar: E-Business & E-Commerce. Jawa Barat : Penerbit Adab.

Bigné, E., E. William, and E. Soria-Olivas. 2019. "Similarity and Consistency in Hotel Online Ratings across Platforms." *Journal of Travel Research* (In Press): 0047287519859705.

Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. [Online]. 04, pp 174-183. Available from: <http://sproc.org/ojs/index.php/pntsbs>

Choi, Y., B. Hickerson, and D. Kerstetter. 2018. "Understanding the Sources of Online Travel Information." *Journal of Travel Research* 57 (1): 116-128.

Dogbe, Courage Simon Kofi. (2019). Perceived Online Risk, Consumer Trust and M-Shopping Behaviour. *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business*. Vol. 10, Iss. 1, June 2019, pp: 10-23

El Nagggar, R.A.A. and Bendary, N. (2017), "The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt", *The Business and Management Review*, Vol. 9 No. 2, pp. 16-25

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.

Filieri, R., Javornik, A., Han, H., Niceta, A. (2020). Environmentally-framed eWOM messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology & Marketing*. <http://doi.org/10.1002/mar.21440>

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12).

Langan, R., Cowley, S., Nguyen C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*. 41(1): 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>.

Laporan DailySocial: Survei Online Travel Agencies 2018

Lv, X., Li, N., Xu, X., Yang Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*. 30(6): 1066-2243. DOI 10.1108/INTR-11-2019-046

Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1-8. Diambil dari <https://ejournal.stmik-time.ac.id/index.php/jurnalTIMES/article/view/602>

- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*. 31(2): 130-150.<https://doi.org/ep.bib.mdh.se/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>.
- Ventre, Ivan, dkk. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust, and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. Doi:10.1080/08961530.2020.1712293
- Yu, Shubin, dkk. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect Of A Quality Label On Risk Perception, Purchase Intention And Attitude Toward The Brand. *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol 19, No 1