

## **Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi *Booking* Hotel Traveloka di Jawa Tengah**

Kartika Dinda Kusuma Wardhani✉<sup>1</sup>, Imam Nuryanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### **Article Information**

#### *Article history:*

Accepted: November 2022

Approved: December 2022

Published: January 2023

#### *Keywords:*

*price discount*  
*online customer review*  
*rating*  
*purchase intention*

### **Abstract**

*This study aims to examine theories regarding price discount, online customer reviews and ratings on buying interest on the Traveloka hotel booking application in Central Java. The population in this study is people who are interested in using the Traveloka hotel booking application in Central Java. Determination of the sample using purposive sampling method with the number of respondents as many as 134 individuals with analytical techniques using the Statistical Package for the Science (SPSS). The result is that the price discount variable and online customer reviews have a positive effect on purchase intention on the Traveloka hotel booking application in Central Java. Meanwhile the rating has an effect but not significant on purchase intention on the Traveloka booking application in Central Java.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori-teori mengenai *price discount*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berminat menggunakan aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah responden sebanyak 134 individu dengan menggunakan *Statistical Package for the Science (SPSS)*. Hasil variabel *price discount* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah. Sedangkan *rating* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah.

How to Cite: Wardhani, K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-11. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/7460>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang  
E-mail: [211201805291@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201805291@mhs.dinus.ac.id)

ISSN

2964-8866 (online)



## PENDAHULUAN

Seiring majunya zaman, internet awalnya hanya digunakan untuk militer saja, namun sekarang internet dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Kepraktisan dan kecanggihan yang ditawarkan internet menjadi nilai tambah yang memicu masyarakat untuk lebih sering mengakses internet. Internet menawarkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan masyarakat (baktikominfo.id, 2018).

Pertumbuhan penggunaan internet yang ada di Indonesia kian meningkat. Pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta. Sedangkan pada Januari 2022 sebanyak 204,7 juta, jumlahnya naik sebesar 103%. Tingkat penggunaan internet di Indonesia sebanyak 73,3% dari total penduduk yang mencapai 277,7 juta di bulan Januari 2022 (databoks, 2022).

Dengan adanya teknologi dapat mempermudah kehidupan masyarakat dalam berbagai hal salah satunya adalah sektor perhotelan. Banyak kalangan pebisnis mulai mengembangkan usahanya dari *offline* berkembang ke *online*. Dahulu masyarakat berminat memesan kamar hotel harus menghubungi melalui telepon pihak hotel untuk mendapatkan informasi, seperti ketersediaan kamar, fasilitas dan harga kamar hotel. Namun sekarang masyarakat yang berminat memesan kamar hotel bisa dengan mudah serta mendapatkan keuntungan menggunakan OTA atau *Online Travel Agent*. Agen perjalanan *online* adalah layanan yang menggunakan sebuah aplikasi dan menjual berbagai produk seperti tiket pesawat, tiket hotel, tiket kereta, paket perjalanan, tiket bus, penyewaan mobil dan lainnya (travelinfo.id, 2021).

Hotel salah satu penyedia jasa akomodasi yang banyak dikenal masyarakat. Saat ini menginap di hotel bukanlah sesuatu yang mewah, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar ketika berlibur, kunjungan kerja, maupun perjalanan ke luar kota. Kebutuhan tempat beristirahat yang aman, nyaman serta tenang adalah kewajiban. Menginap diluar atau didalam kota hotel adalah alternatif pilihan bagi masyarakat. Biasanya fasilitas hotel disesuaikan dari bilangan bintang hotel tersebut. Semakin lengkap fasilitas yang ada maka semakin besar pula bintang yang ada pada hotel itu (gramedia.com, 2021).

Masyarakat memerlukan media yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai macam hotel yang nantinya digunakan sebagai alat menunjang minat beli pemesanan kamar hotel. Traveloka adalah layanan jasa yang berbentuk platform dan sudah terkenal di Asia Tenggara. Ferry Unardi merupakan pendiri Traveloka yang dibantu oleh dua rekan kerjanya yaitu Albert Zhang dan Derianto Kusuma. Berdiri sejak tahun 2012, Traveloka mengembangkan bisnisnya sampai ke beberapa negara Asia yaitu Filipina, Malaysia, Vietnam serta Singapura. Selain menyediakan jasa *booking* kamar hotel, Traveloka menyediakan jasa *booking* tiket pesawat, kereta api, bis, rental mobil bahkan makanan (pranataprinting, 2021).

Tabel 1. Data Top Brand Index 2018-2022

No.	OTA	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Traveloka	42.0%	27.5%	28.6%	32.9%	38,1%
2.	Pegi-peg	8.6%	13.1%	14.7%	13.7%	14,3%
3.	Mister aladin	6.8%	9.8%	11.5%	10.6%	6,7%
4.	Trivago	13.0%	8.5%	8.2%	6.6%	8,5%
5.	Tiket	4.2%	3.2%	4.0%	7.7%	11,2%

Sumber: [www.topbrand-index.com](http://www.topbrand-index.com)

Adapun penilaian *Top Brand Index*, yaitu:

1. *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen pada kategori produk tertentu.
2. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen.
3. *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang.

Penilaian tersebut diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Sehingga penilaian dari hasil riset situs ([www.topbrand-index.com](http://www.topbrand-index.com)) di atas terdapat fenomena yang menarik karena pada tahun 2018-2022 mengalami penurunan dan kenaikan.

### Tinjauan Pustaka

#### Struktur Modal

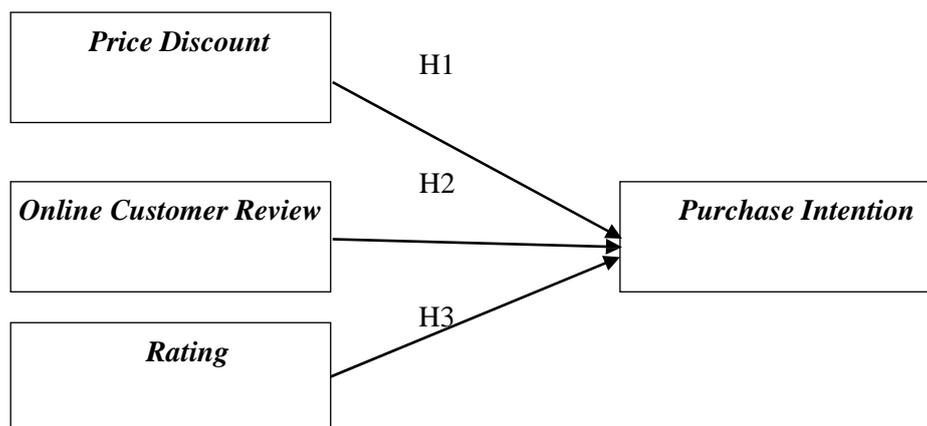
*Price Discount* adalah potongan harga secara langsung pada saat melakukan pembelian dalam waktu yang tertentu, tujuan memberikan potongan harga untuk menghargai para konsumennya (Kotler, 2008).

*Online Customer Review* adalah bagian dari e-WOM atau Electronic Word of Mouth sebagai komunikasi pemasaran yang bisa memegang serta mempengaruhi proses minat beli (Sutanto dan Apriningsih, 2016).

*Rating* adalah opini dari konsumen pada rasio yang tertentu dan apabila bintang yang diberikan banyak maka menunjukkan tingkat penjualan yang bagus (Tsang, 2009).

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan sebagai penelitian yang menggunakan tema yang sama seperti sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya akan dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian yang sedang dilakukan. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu memaksimalkan dan meningkatkan penjualan produknya. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian yaitu *price discount*, *online customer review* dan *rating*. Setelah mengumpulkan berbagai referensi, terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hipotesis Penelitian

H1: *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3: *Rating* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*

## METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang saya lakukan yaitu masyarakat di Jawa Tengah yang pernah melakukan *booking* hotel menggunakan aplikasi Traveloka.

Sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen atau masyarakat yang berusia 20-50 tahun, berdomisili di Jawa Tengah, mempunyai aplikasi Traveloka dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk *booking* hotel dan jumlah respondensebanyak 134 ditentukan berdasarkan metode purposive sampling.

### Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional menjelaskan definisi variable. Variabel operasional penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Price Discount</i>	<i>Price Discount</i> yaitu potongan harga secara langsung pada saat melakukan pembelian dalam waktu yang tertentu, tujuan memberikan potongan harga untuk menghargai para konsumennya. (Kotler, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masa <i>price discount</i></li> <li>2. Jenis produk yang memperoleh <i>price discount</i></li> <li>3. Besarnya <i>price discount</i> (Sutisna dan Rakhmat, 2022)</li> </ol>
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> yaitu bentuk lain dari <i>e-WOM</i> atau <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai komunikasi pemasaran yang dapat memegang serta mempengaruhi proses minat beli. (Sutanto dan Apriningsih, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Argument quality</i></li> <li>2. <i>Source credibility</i></li> <li>3. <i>Perceived quality of reviews</i> (li, 2022)</li> </ol>
<i>Rating</i>	<i>Rating</i> adalah opini dari konsumen pada rasio yang tertentu dan apabila bintang yang diberikan banyak maka menunjukkan tingkat penjualan yang bagus. (Tsang, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived Enjoyment</i></li> <li>3. <i>Perceived Control</i> (Farki dkk, 2016)</li> </ol>
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah sesuatu yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik maupun atribut sebuah label atau merek. (Stevina dkk, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat referensial</li> <li>2. Minat eksplorasi</li> <li>3. Minat transaksional</li> <li>4. Minat preferensial (Ferdinand, 2014)</li> </ol>

Sumber : disarikan untuk penelitian ini, 2022

Teknik penelitian yang saya lakukan ini untuk mengumpulkan data, yang didefinisikan sebagai data yang berisi informasi tentang suatu objek atau peristiwa sebelumnya yang telah dikumpulkan, direkam, dan diarsipkan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner pada skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan SPSS 24. Metode analisis data dipakai buat mengetahui pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *rating* terhadap *purchase intention*.

## HASIL DAN DISKUSI

### Statistik Deskriptif

Penelitian ini memakai sampel konsumen atau masyarakat yang berusia 20-50 tahun, berdomisili di Jawa Tengah, mempunyai aplikasi Traveloka dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk *booking* hotel dan jumlah responden sebanyak 134 bisa dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 3 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Discount	134	4	15	11,96	2,544
Online Customer Review	134	4	15	11,92	2,704
Rating	134	4	15	11,84	2,441
Purchase Intention	134	5	20	15,40	3,788
Valid N (listwise)	134				

Sumber : pengolahan data sekunder, 2022

Dalam tabel 3 dapat ditarik kesimpulan maka diketahui total 134 responden pada variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut :

Variabel *Price discount* menghasilkan nilai rata-rata 11,96; nilai terbesar 15 dan nilai terkecil 4. Nilai Standar deviasi sebesar 2,544 menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang diakibatkan nilai rata-rata *price discount* lebih tinggi dibanding nilai standar deviasi.

*Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa. Variabel *online customer review* mempunyai rata-rata 11,92; nilai terbesar 15 dan nilai terendah 4. Nilai standar deviasi sebesar 2,704 menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang diakibatkan nilai rata-rata *online customer review* lebih tinggi dibanding nilai standar deviasi.

Variabel *rating* memiliki nilai rata-rata 11,84; nilai terbesar 15 dan nilai terkecil 4. Nilai standar deviasi sebesar 2,441 menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang diakibatkan nilai rata-rata *rating* lebih tinggi dibanding nilai standar deviasi.

*Purchase intention* atau minat pembelian merupakan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi. Dari hasil penelitian yang saya lakukan, nilai rata-rata *purchase intention* 3,788; nilai terbesar 20 dan nilai terkecil 5. Nilai standar deviasi sebesar 3,788 menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang diakibatkan nilai rata-rata *purchase intention* lebih tinggi dibanding nilai standar deviasi.

### Hasil Analisis Data Uji

#### Normalitas

Hasil uji normalitas secara multivariate data dengan pengujian uji Kolmogorov Smirnov mempunyai parameter sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $P > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti hasil pengujian data secara residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai  $P < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti hasil pengujian data secara data residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24654422
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,042
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Output SPSS, 2022

Hasil uji normalitas memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai berdistribusi normal dan nilai signifikansinya adalah  $0,089 > 0,05$ . Jadi nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Asumsi Klasik

Tahap sebelum dilakukan uji analisis regresi, harus dilakukan uji data yang akan digunakan. Hal ini akan berpengaruh terhadap data tersebut telah memenuhi asumsi dasar regres atau tidak. Penyimpangan yang terjadi dalam pengujian data antara lain *heterokedastisitas* dan *multikolinearitas*.

#### Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* berfungsi untuk mengetahui data tersebut terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya (independen). Untuk dapat mengetahui adanya *multikolinearitas* adalah melihat hasil *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai VIF  $< 10$  maka dapat dikatakan adanya gejala *multikolinearitas*.

Tabel 5. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Price_Discount	,929	1,076
	Online_Customer_Review	,929	1,076
	Rating	,999	1,001

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tabel di atas menunjukkan tidak terdapat variabel yang menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Jadi data yang diuji tidak terdapat *multikolinearitas*.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi dalam pengujian bahwa apakah data tersebut mempunyai ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. *Heterokedastisitas* dapat dideteksi bersama uji glejer. Hasil pengolahan data menggunakan uji Glejser menghasilkan tabel berikut :

Tabel 6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,566	,816		3,144	,002
	Price_Discount	-,072	,043	-,149	-1,665	,098
	Online_Customer_Review	-,022	,041	-,048	-,537	,592
	Rating	,002	,044	,005	,054	,957

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022

Hasil dari uji glejser menunjukkan nilai probabilitas seluruh taraf signifikansi 5% atau 0,05 lebih kecil dari nilai probabilitas semua variabel bebas. Dalam pengujian ini berarti tidak terdapat *heterokedastisitas* pada model regresi.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan tingkat keandalan kuesioner jika akan digunakan kembali menjadi alat ukur variabel. Satu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai kritis koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 7 reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Hasil
<i>Price Discount</i>	0,789	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,801	0,70	Reliabel
<i>Rating</i>	0,778	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,908	0,70	Reliabel

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas semua variabel penelitian dinyatakan bahwa *Cronbach Alpha* pada masing-masing indikator bernilai lebih besar dari 0,70. Sehingga semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan output pengujian analisis analisis regresi linier berganda menghasilkan output menjadi berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,366	2,184		1,541	,126
	Price_Discount	,480	,116	,322	4,134	,000
	Online_Customer_Review	,454	,109	,324	4,155	,000
	Rating	,074	,117	,048	,637	,526

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Sumber : Output data SPSS, 2022

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa susunan persamaan regresi penyebab dasar dalam minat pembelian adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi *price discount* sebesar 0,322 artinya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila nilai variabel *price discount* meningkat, maka variabel terikat *purchase intention* juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,324 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila nilai variabel *online customer review* meningkat, maka variabel terikat *purchase intention* juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *rating* sebesar 0,048 artinya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila nilai variabel *rating* meningkat, maka variabel terikat *purchase intention* juga akan meningkat.

### Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 <sup>a</sup>	,265	,248	3,284

a. Predictors: (Constant), Rating, Online\_Customer\_Review, Price\_Discount

b. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,248. Dengan kata lain, 24,8% variasi dari struktur modal dapat menjelaskan oleh ketiga variabel independen (*price discount*, *online customer review* dan *rating*). Selain itu, tersisa (100 % - 24,8% = 75,2%) dapat diterangkan oleh variabel selain *price discount*, *online customer review* dan *rating*.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506,211	3	168,737	15,648	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1401,827	130	10,783		
	Total	1908,037	133			

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

b. Predictors: (Constant), Rating, Online\_Customer\_Review, Price\_Discount

Sumber : Output data SPSS, 2022

Dari tabel diatas bahwa dapat ditarik kesimpulan nilai signifikansi *price discount*, *online customer review* dan *rating* adalah 0,000 sedangkan F hitung sebesar 15,648 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *rating*.

Uji T

Tabel 11 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,366	2,184		1,541	,126
	Price_Discount	,480	,116	,322	4,134	,000
	Online_Customer_Review	,454	,109	,324	4,155	,000
	Rating	,074	,117	,048	,637	,526

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Sumber : Output data SPSS, 2022

Dari tabel diatas mempunyai penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil tabel pada 4.10 terdapat nilai t hitung *Price Discount* sebesar 4,134 > t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, H<sub>1</sub> diterima dan menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil tabel pada 4.10 terdapat nilai t hitung *Online Customer Review* sebesar 4,155 > t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Artinya, H<sub>2</sub> diterima dan menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah.

3. Pengaruh *Rating* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil tabel pada 4.10 terdapat nilai t hitung *Rating* sebesar 0,634 < t tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,526 > 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>3</sub> ditolak. Artinya, H<sub>3</sub> ditolak dan menyatakan bahwa *rating* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis regresi dapat disimpulkan variabel *price discount*, *online customer review* dan *rating* terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel Traveloka di Jawa Tengah bahwa:

1. Variabel *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* atau minat pembelian, diterima. Artinya semakin tinggi potongan harga maka berdampak pada minat pembelian. Sebaliknya, semakin rendah potongan harga maka tidak berdampak pada minat pembelian.
2. Variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* atau minat pembelian, diterima. Artinya semakin tinggi ulasan yang diberikan maka berdampak pada minat pembelian. Sebaliknya, semakin rendah ulasan atau komentar maka tidak berdampak pada minat pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* terhadap *purchase intention* atau minat pembelian berpengaruh namun tidak signifikan. Artinya besar ataupun kecil nilai *rating* tidak terlalu berdampak pada minat pembelian.

### Saran

Saran dalam penelitian ini bagi traveloka a). Traveloka bisa memperluas promosi potongan harga yang diberikan, dikarenakan banyak jawaban dari responden antara setuju maupun tidak setuju dalam mengetahui potongan harga yang ditawarkan. b). Diharapkan pihak industri perhotelan mampu memantau ulasan yang diberikan oleh konsumen untuk menjaga kualitas hotel serta bisa menindaklanjuti secara langsung kepada masyarakat melalui *email*. c). Traveloka bisa meningkatkan fungsi dari fitur *rating*, sehingga bisa meminimalisir pengisian *rating* dari akun palsu untuk meningkatkan popularitas hotel yang ada.

### Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya mampu memberikan variabel independen yang banyak, bervariasi atau menggantinya dengan variabel selain *price discount*, *online customer review* dan *rating* agar penelitian selanjutnya dapat lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia (23 Maret 2022). "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. DataBoks. <https://bit.ly/3DYZ2wv>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Baktikominfo.id. (1 Oktober 2018). "Awal Mula Internet Serta Perkembangannya". [https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/awalmula\\_internet\\_serta\\_perkembangannya-582](https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/awalmula_internet_serta_perkembangannya-582)
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi dan Mulis Wibawa (2016), "Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia". *Jurnal Teknik ITS*. Volume 5. No 2.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi kelima Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gramedia.com. (2021). "Pengertian Hotel, Jenis dan Karakteristiknya". Dari *Gramedia Blog*.<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hotel/#:~:text=5.-,American Hotel %26 Motel Association,tinggal sementara di hotel tersebut>.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. AlihBahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Li, N. (Syracuse U., & Zhang, P. (Syracuse U. (2002). "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior". In *the Lighth Americas Conference on Information Systems*. Volume 13. No. 6. Hal. 440-455.
- Pranataprinting.(2021)."Sejarah Singkat Perusahaan Bukalapak dan Perkembangannya".[www.pranataprinting.com](http://www.pranataprinting.com).<https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-bukalapak-dan-perkembangannya/>.
- Stevina, Elisabeth, Ritxky Karina dan Brahmana. (2015). "Pengaruh brand identity terhadap purchase intention". Volume 3. No 1, 1–8.
- Sutanto, M. A, dan Aprianingsih, A. (2016). "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia". *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Sutisna, dan Rakhmat, M. F. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* :Sutisna.PT.RemajaRosdakarya.
- Tsang, P. (2009). is a “star” worth a thousand word? The interplay between product- review text and rating valences. *Journal Of Markerting*.