

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil RedDoorz sebagai objek kajian, yakni sebuah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan akomodasi terjangkau dan mudah diakses di wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia. RedDoorz dikenal sebagai salah satu penyedia layanan penginapan yang menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama mereka yang mencari tempat menginap singkat dengan harga terjangkau. Dalam studi ini, RedDoorz dipilih karena kontribusinya dalam menjawab kebutuhan masyarakat urban di DKI Jakarta yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas *short-term stay*, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional. Fokus penelitian diarahkan pada faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pemesanan kamar melalui RedDoorz, khususnya dari sisi persepsi terhadap harga, ulasan konsumen, serta citra merek. Oleh sebab itu, RedDoorz diposisikan sebagai representasi dari pelaku industri *virtual hotel operator* (VHO) yang berkembang pesat di tengah era digital dan pergeseran perilaku konsumen dalam memilih layanan akomodasi.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan media *Google Form*. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap aktivitas *short-term stay*, berminat memesan kamar di properti RedDoorz, dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dalam jangka waktu satu minggu pelaksanaan, total sebanyak 120 responden berhasil dikumpulkan. Untuk keperluan analisis data, karakteristik responden ditinjau berdasarkan lima indikator utama, yakni lokasi tempat tinggal, rentang usia, jenis kelamin, status pekerjaan, serta tingkat penghasilan bulanan. Pemahaman terhadap aspek-aspek demografis

ini menjadi dasar dalam mengevaluasi keterkaitan antara profil responden dan topik penelitian yang diangkat. Berikut informasi mengenai demografi responden berdasarkan karakteristik tersebut :

Tabel 4.1 Profil Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)	Valid (%)
Domisili	Jakarta Pusat	15	12,5	12,5
	Jakarta Utara	4	3,3	3,3
	Jakarta Selatan	74	61,7	61,7
	Jakarta Timur	13	10,8	10,8
	Jakarta Barat	14	11,7	11,7
Usia	< 18 Tahun	1	0,8	0,8
	18 - 29 Tahun	114	95	95
	30 - 47 Tahun	5	4,2	4,2
Jenis Kelamin	Laki-Laki	56	46,7	46,7
	Perempuan	64	53,3	53,3
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	63,3	63,3
	Pegawai Negeri	2	1,7	1,7
	Pegawai Swasta	36	30	30
	Wiraswasta	3	2,5	2,5
	Lainnya (IRT)	1	0,8	0,8
	Lainnya (Karyawan Magang)	1	0,8	0,8
	Lainnya (Tidak Bekerja)	1	0,8	0,8
Penghasilan Bulanan	<Rp1000.000	22	18,3	18,3
	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	56	46,7	46,7
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	33	27,5	27,5
	>Rp10.000.000	9	7,5	7,5

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.1 yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa:

4.2.1. Domisili

Mayoritas responden berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 74 orang (61,7%), yang merupakan wilayah urban dengan tingkat mobilitas tinggi serta keberadaan properti RedDoorz yang cukup tersebar luas. Keberadaan responden dari Jakarta Selatan menunjukkan bahwa area ini berpotensi menjadi pasar utama dalam aktivitas pemesanan kamar secara (ITDP, 2021). Selain itu, pengembangan transportasi terpadu di wilayah ini juga turut meningkatkan aksesibilitas masyarakat, mendorong pertumbuhan pariwisata lokal, dan memperkuat permintaan akomodasi terjangkau (Sari et al., 2022). Oleh karena itu, dominasi responden dari Jakarta Selatan menunjukkan potensi strategis kawasan ini dalam mendukung industri pemesanan kamar daring (Prasetyo & Hadi, 2021). Sementara itu, responden dari Jakarta Pusat (12,5%), Jakarta Barat (11,7%), Jakarta Timur (10,8%), dan Jakarta Utara (3,3%) turut memberikan gambaran distribusi geografis pengguna potensial RedDoorz yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta sesuai dengan kriteria penyebaran kuesioner.

4.2.2. Usia

Hampir seluruh responden tergolong dalam kelompok usia 18–29 tahun, dengan persentase sebesar 95% (114 orang). Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi produktif awal yang memiliki gaya hidup dinamis, gemar melakukan kegiatan liburan seperti *short-term stay*, serta terbiasa menggunakan layanan berbasis digital, termasuk aplikasi pemesanan kamar. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang berusia di bawah 18 tahun (0,8%) dan 30–47 tahun (4,2%), yang semakin menegaskan bahwa ketertarikan terhadap layanan RedDoorz sebagian besar datang dari kalangan muda yang sudah akrab dengan penggunaan teknologi. Hal ini sejalan dengan laporan yang menyebutkan bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif memanfaatkan platform digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk aktivitas perjalanan dan hiburan (Meltwater et al., 2024).

4.2.3. Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, dengan proporsi perempuan sebesar 53,3% dan laki-laki 46,7. Proporsi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menggunakan layanan short-term stay seperti RedDoorz. Perempuan, khususnya dari kalangan muda, umumnya lebih aktif dalam merencanakan aktivitas perjalanan singkat, baik untuk staycation, menghadiri acara, atau keperluan pribadi lainnya. Mereka juga lebih terbiasa membandingkan harga, mencari promo, dan memilih akomodasi yang efisien secara biaya. RedDoorz sebagai penyedia penginapan budget dengan proses pemesanan yang mudah dan lokasi yang strategis, menjadi pilihan yang sesuai bagi segmen ini. Kebiasaan perempuan dalam melakukan riset sebelum memesan, serta sensitivitas terhadap aspek nilai guna, turut menjelaskan dominasi mereka dalam survei ini (Handayani & Nurhayati, 2021).

4.2.4. Status Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 76 orang (63,3%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 36 orang (30%). Sisanya terdiri dari pegawai negeri (1,7%), wiraswasta (2,5%), dan beberapa kategori lainnya seperti IRT, karyawan magang, serta tidak bekerja, masing-masing dengan jumlah kecil. Hal ini menunjukkan bahwa target pengguna RedDoorz meliputi kalangan muda yang mungkin belum memiliki penghasilan tetap namun tetap memiliki minat terhadap aktivitas *short-term stay*, terutama dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau serta ulasan yang mendukung kenyamanan dan kualitas properti.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, dimana mahasiswa cenderung memilih *short-term stay* sebagai alternatif liburan karena kebutuhan relaksasi dan kebebasan pribadi serta pengaruh dari media sosial dan lingkungan sosial (Louisa & Achdiani, 2022). Selain itu, mahasiswa lebih cenderung memilih akomodasi dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang mendukung produktivitas dan kenyamanan seperti akses internet dan dapur bersama (Susanto, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ditujukan kepada segmen mahasiswa dengan

menawarkan paket *short-term stay* yang sesuai dengan preferensi mereka dapat menjadi pilihan yang efektif bagi RedDoorz.

4.2.5. Penghasilan Bulanan

Berdasarkan data penghasilan, responden dengan penghasilan bulanan antara Rp1.000.000 – Rp5.000.000 menjadi kelompok terbanyak (46,7%), disusul oleh yang berpenghasilan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 (27,5%) dan di bawah Rp1.000.000 (18,3%). Hanya sebagian kecil yang memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 (7,5%). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen potensial RedDoorz sebagian besar berasal dari kelompok menengah ke bawah, yang kemungkinan besar menjadikan harga dan ulasan konsumen sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pemesanan kamar.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen berpenghasilan menengah ke bawah lebih memperhatikan harga dan ulasan sebagai dasar pertimbangan dalam minat beli (Putra & Sari, 2022). Ulasan positif dinilai penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli, terutama bagi segmen yang mencari kombinasi antara kualitas dan harga yang terjangkau (Wicaksono, 2021). Oleh karena itu, penekanan pada harga yang kompetitif dan reputasi melalui ulasan pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat kelompok ini.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pandangan responden terhadap masing-masing indikator yang digunakan (Hair et al., 2021). Penelitian ini menyoroti empat variabel utama, yaitu Ulasan Konsumen, Harga, Citra Merek, dan Minat Pemesanan Kamar. Setiap variabel diukur melalui beberapa pernyataan yang tercantum dalam kuesioner (Ghozali, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan survei secara online kepada para responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mengetahui nilai

rata-rata (mean), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi dari setiap indikator pada masing-masing variabel (Sugiyono, 2021). Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi pola umum dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Standar deviasi digunakan untuk melihat sejauh mana jawaban responden bervariasi. Jika nilai standar deviasi rendah atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung seragam atau homogen. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi tinggi, berarti tanggapan responden lebih beragam atau bersifat heterogen (Dash & Paul, 2021).

Nilai mean sendiri menunjukkan kecenderungan tingkat persetujuan responden terhadap suatu item. Semakin tinggi nilai mean suatu indikator, maka semakin kuat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, nilai mean yang rendah mencerminkan kurangnya persetujuan responden terhadap indikator tersebut (Malhotra, 2019). Hasil dari analisis ini menjadi dasar awal dalam memahami pola respon sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel lebih lanjut.

4.3.1. Variabel Minat Pemesanan

Tabel 4.2. Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Pemesanan

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
M1	120	1	4	3.05	0.659
M2	120	1	4	3.11	0.754
M3	120	1	4	3.13	0.697
M4	120	1	4	3.12	0.668
M5	120	1	4	3.16	0.686

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai standar deviasi dari indikator-indikator variabel Minat Pemesanan menunjukkan hasil yang tidak mendekati angka nol. Nilai tersebut yaitu 0.659 untuk indikator M1, 0.754 untuk M2, 0.697 untuk M3, 0.668 untuk M4, dan 0.686 untuk M5. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat keragaman dalam jawaban responden, atau dengan kata lain, responden memberikan tanggapan

yang cukup bervariasi terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam variabel ini (Hair et al., 2021).

Selanjutnya, dilihat dari nilai rata-rata (mean), indikator M1 memperoleh nilai sebesar 3.05, M2 sebesar 3.11, M3 sebesar 3.13, M4 sebesar 3.12, dan M5 sebesar 3.16. Dengan skala pengukuran maksimum 4, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel minat pemesanan (Dash & Paul, 2021).

Rata-rata yang berada di atas angka 3 menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat minat yang positif terhadap pemesanan kamar di properti RedDoorz. Temuan ini memberikan gambaran bahwa responden merespons dengan baik terhadap aspek-aspek yang membentuk minat mereka, dan hal ini dapat menjadi landasan awal untuk melakukan pengujian hubungan variabel lebih lanjut (Hair et al., 2021).

4.3.2. Variabel Citra Merek

Tabel 4.3. Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
CM1	120	1	4	3.08	0.681
CM2	120	2	4	3.28	0.648
CM3	120	1	4	3.18	0.661

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menyajikan hasil analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek, yang terdiri dari tiga indikator utama. Nilai standar deviasi untuk ketiga indikator tersebut adalah 0.681 (CM1), 0.648 (CM2), dan 0.661 (CM3). Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan bervariasi, karena tidak menunjukkan kecenderungan pada angka nol. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden tidak bersifat homogen atau seragam (Hair et al., 2021).

Dari sisi rata-rata (mean), indikator CM1 memperoleh nilai sebesar 3.08, CM2 sebesar 3.28, dan CM3 sebesar 3.18. Ketiga nilai ini tergolong tinggi dalam rentang skala pengukuran Likert 1–4, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi mereka terhadap citra merek RedDoorz (Dash & Paul, 2021).

Nilai tertinggi terdapat pada indikator CM2, yang mencerminkan bahwa pernyataan pada indikator tersebut mendapatkan respons paling positif dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen tertentu dari citra merek RedDoorz dinilai paling kuat dan relevan oleh konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis ini memberikan sinyal bahwa RedDoorz telah membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, yang berpotensi memengaruhi variabel lain dalam model penelitian, khususnya minat pemesanan kamar (Hair et al., 2021).

4.3.3. Variabel Ulasan Konsumen

Tabel 4.4. Data Statistik Deskriptif Variabel Ulasan Konsumen

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
UK1	120	1	4	3.31	0.696
UK2	120	1	4	3.47	0.660
UK3	120	2	4	3.42	0.588
UK4	120	2	4	3.59	0.510

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator dalam variabel Ulasan Konsumen adalah 0.696 untuk UK1, 0.660 untuk UK2, 0.588 untuk UK3, dan 0.510 untuk UK4. Seluruh nilai tersebut tidak mendekati angka nol, yang berarti bahwa terdapat keragaman atau perbedaan pendapat di antara responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan ulasan konsumen (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap ulasan yang mereka baca tidak seragam dan cenderung bersifat heterogen (Dash & Paul, 2021).

Sementara itu, dari sisi rata-rata (mean), diperoleh nilai sebesar 3.31 untuk UK1, 3.47 untuk UK2, 3.42 untuk UK3, dan 3.59 untuk UK4. Angka-angka ini berada pada kisaran tinggi dalam skala pengukuran 1 sampai 4, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai pentingnya ulasan konsumen dalam pengambilan keputusan pemesanan kamar (Dash & Paul, 2021).

Indikator dengan nilai mean tertinggi, yaitu UK4 (3.59), menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sepakat bahwa ulasan yang disampaikan konsumen lain mempengaruhi persepsi atau keyakinan mereka terhadap kualitas layanan RedDoorz. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta keputusan calon pelanggan (Dash & Paul, 2021).

4.3.4. Variabel Harga

Tabel 4.5. Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
H1	120	2	4	3.22	0.651
H2	120	2	4	3.34	0.601
H3	120	2	4	3.27	0.645

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Indikator Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator dalam variabel Harga berkisar antara 0.601 hingga 0.651. Rinciannya, indikator H1 memiliki standar deviasi sebesar 0.651, H2 sebesar 0.601, dan H3 sebesar 0.645. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing indikator bersifat heterogen, karena seluruh standar deviasi berada jauh dari

angka nol. Artinya, terdapat variasi pandangan di antara responden terhadap persepsi harga layanan RedDoorz (Hair et al., 2021).

Dari sisi nilai rata-rata (mean), diperoleh angka sebesar 3.22 untuk UK1, 3.34 untuk UK2, dan 3.27 untuk UK3. Rata-rata ini mendekati nilai maksimal pada skala Likert 4 poin, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai aspek harga, seperti keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan layanan yang diterima (Dash & Paul, 2021).

Indikator UK2 mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3.34, yang dapat diartikan bahwa responden paling menyetujui pernyataan pada indikator tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel harga berada dalam kategori positif, dan dapat diasumsikan bahwa harga yang ditawarkan oleh RedDoorz dinilai kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan minat pemesanan (Hair et al., 2021).

4.4. Analisis Inferensia

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis inferensial guna menguji keterkaitan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Teknik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang dianggap tepat untuk model yang memiliki struktur kompleks dan ukuran sampel yang relatif kecil. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model), yang bertujuan menilai keandalan serta validitas indikator, dan evaluasi model struktural (inner model), yang difokuskan pada pengujian hubungan antara konstruk laten. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS versi 4, yang menawarkan fitur analisis lebih lengkap serta tampilan antarmuka yang lebih ramah pengguna dibandingkan versi sebelumnya (Hair et al., 2021).

4.4.1. Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Fokus utama dalam tahap ini adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator terhadap variabel yang diwakilinya. Tiga aspek utama yang dianalisis mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen menguji kesesuaian antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama, sementara validitas diskriminan memastikan bahwa masing-masing indikator tidak saling tumpang tindih antar konstruk. Di sisi lain, reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur memiliki kestabilan dan konsistensi dalam menyajikan data instrumen memiliki kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Hair et al., 2021). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kuat secara statistik dan teoritis terhadap hasil pengukuran dalam penelitian ini.

1. Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Pengujian nilai *outer loading* dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa tidak ada indikator dengan nilai loading di bawah 0,60, sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi. Beberapa indikator dengan nilai antara 0,60 hingga 0,70 tetap dipertahankan karena masih berada dalam ambang toleransi dan tidak memberikan dampak negatif terhadap nilai AVE. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai *outer loading* dari tiap indikator disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	Citra Merek	Harga	Minat	Ulasan Konsumen
CM1	0.823			
CM2	0.746			
CM3	0.732			
H1		0.694		
H2		0.856		
H3		0.754		
M1			0.677	
M2			0.773	
M3			0.748	
M4			0.779	
M5			0.751	
UK1				0.737
UK2				0.744
UK3				0.720
UK4				0.714

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Setelah dilakukan pengujian terhadap nilai outer loading, langkah selanjutnya dalam menilai validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melampaui batas minimum yang disyaratkan. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: Citra Merek sebesar 0,590, Harga sebesar 0,595, Minat Pemesanan sebesar 0,557, dan Ulasan Konsumen sebesar 0,531. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Nilai AVE dari masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7. Hasil *Average Variance Extrancted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra Merek	0.590
Harga	0.595
Minat Pemesanan	0.557
Ulasan Konsumen	0.531

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,50. Adapun nilai AVE untuk masing-masing konstruk yaitu: Citra Merek sebesar 0,590, Harga sebesar 0,595, Minat Pemesanan sebesar 0,557, serta Ulasan Konsumen sebesar 0,531. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa keempat konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang tegas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Hasil lengkap dari analisis *cross-loading* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Nilai *Cross Loadings*

	Citra Merek	Harga	Minat	Ulasan Konsumen
CM1	0.823	0.365	0.499	0.234
CM2	0.746	0.425	0.383	0.371
CM3	0.732	0.429	0.387	0.233
H1	0.330	0.694	0.369	0.296
H2	0.473	0.856	0.490	0.455
H3	0.406	0.754	0.361	0.406
M1	0.376	0.361	0.677	0.279
M2	0.416	0.358	0.773	0.305
M3	0.404	0.398	0.748	0.295
M4	0.418	0.384	0.779	0.408
M5	0.440	0.469	0.751	0.547
UK1	0.293	0.404	0.468	0.737
UK2	0.207	0.235	0.349	0.744
UK3	0.345	0.487	0.366	0.720
UK4	0.138	0.275	0.196	0.714

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis *cross loadings* yang ditampilkan pada Tabel 4.8, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator CM1 memiliki loading

tertinggi terhadap konstruk Citra Merek sebesar 0,823, sementara nilai terhadap konstruk lain jauh lebih rendah. Hal yang sama juga terlihat pada indikator lainnya seperti H2 terhadap konstruk Harga sebesar 0,856, M2 terhadap konstruk Minat sebesar 0,773, dan UK2 terhadap konstruk Ulasan Konsumen sebesar 0,744. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk asalnya secara lebih kuat dibandingkan konstruk lain. Seluruh nilai cross loading juga berada di atas ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi dan indikator-indikator yang digunakan telah mampu membedakan konstruk satu dengan yang lainnya dengan baik.

4.2.1.1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Dua ukuran yang umum dipakai dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.9. Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.651
Harga	0.658
Minat Pemesanan	0.802
Ulasan Konsumen	0.719

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Mengacu pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,651, Harga sebesar 0,658, Minat Pemesanan sebesar 0,802, dan Ulasan Konsumen sebesar 0,719. Nilai-nilai ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan kata lain, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengukuran

karena indikator-indikator di dalamnya mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

2. *Composite Reliability*

Tabel 4.10. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability</i>
Citra Merek	0.812
Harga	0.814
Minat Pemesanan	0.862
Ulasan Konsumen	0.819

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* yang melebihi angka minimum 0,60. Secara lebih detail, konstruk Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,812, Harga sebesar 0,814, Minat Pemesanan sebesar 0,862, dan Ulasan Konsumen sebesar 0,819. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabelnya. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa rangkaian indikator yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.4.2. Analisis *Inner Model (Structural Model)*

Setelah model pengukuran (*outer model*) dikonfirmasi telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural atau inner model. Pengujian ini difokuskan pada analisis hubungan antar konstruk laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penilaian *inner model* dilakukan dengan mempertimbangkan tiga indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan ukuran

efek (f^2). Koefisien R^2 mengukur proporsi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Sementara itu, Q^2 menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi indikator pada konstruk endogen. Adapun nilai f^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen jika konstruk tersebut disertakan atau dihilangkan dari model. Evaluasi terhadap ketiga indikator ini menjadi dasar penting dalam menilai kekuatan model secara keseluruhan (Sihombing et al., 2024).

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11. di bawah ini:

Tabel 4.11. Hasil Nilai *R-Square*

	R-square
Citra Merek	0.291
Minat	0.442

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Pada penelitian ini, terdapat dua konstruk endogen yang dianalisis, yaitu Citra Merek dan Minat Pemesanan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai R-Square untuk konstruk Citra Merek sebesar 0,291. Artinya, variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model sebesar 29,1%, yang menurut kriteria termasuk dalam kategori lemah. Selanjutnya, nilai R-Square untuk konstruk Minat Pemesanan sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan konstruk Minat sebesar 44,2%, sehingga masuk dalam kategori sedang atau moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antar konstruk dalam model ini tergolong cukup memadai, khususnya dalam menjelaskan variabel Minat.

2. Analisis *Q-Square*

Hasil pengukuran Q^2 ditampilkan pada Tabel 4.12. di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Nilai *Q-Square*

	Q^2predict
Citra Merek	0.247
Minat Pemesanan	0.302

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 yang ditampilkan pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai Q^2 untuk variabel Citra Merek sebesar 0,247 dan untuk variabel Minat Pemesanan sebesar 0,302. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen yang diuji. Nilai Q^2 untuk Citra Merek masuk dalam kategori prediksi sedang, sedangkan Q^2 untuk Minat Pemesanan juga berada dalam kategori sedang, karena berada di antara 0,15 hingga 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang cukup baik terhadap kedua variabel tersebut.

3. Analisis *F-Square*

Hasil pengukuran F^2 ditampilkan pada Tabel 4.13. di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Nilai *F-Square*

	Citra Merek	Harga	Minat	Ulasan Konsumen
Citra Merek			0.145	
Harga	0.224		0.050	
Minat Pemesanan				
Ulasan Konsumen	0.018		0.100	

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Pemesanan dengan nilai *f-square* sebesar 0.050, yang termasuk dalam kategori kecil. Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Pemesanan dengan nilai *f-square* 0.145, yang berada pada batas kategori sedang. Selanjutnya, variabel Harga juga memberikan kontribusi terhadap Citra Merek dengan nilai *f-square* 0.224, yang termasuk dalam kategori sedang. Adapun pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Pemesanan menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0.100, yang termasuk dalam kategori kecil, serta pengaruhnya terhadap Citra Merek memiliki nilai 0.018, yang termasuk dalam kategori sangat kecil atau tidak signifikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih menonjol dibandingkan variabel lainnya dalam menjelaskan variabel Minat Pemesanan.

4.5. Pengujian Kelayakan Model dengan *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 4.14. *Goodness of Fit* (GoF)

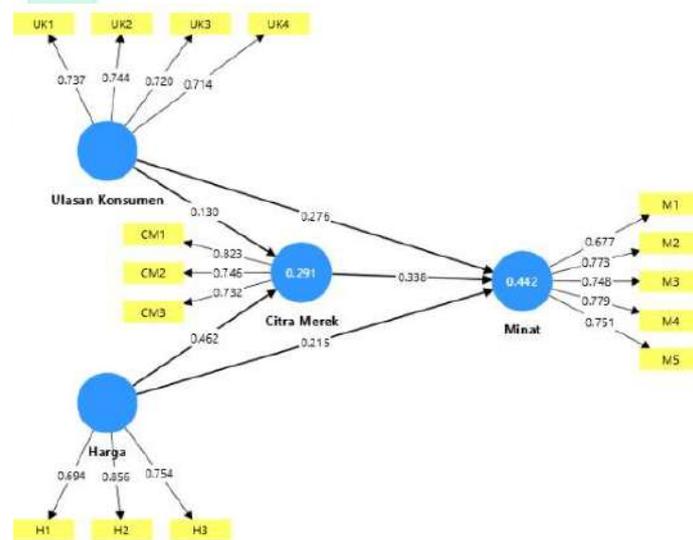
	<i>AVE</i>	R^2	Hasil $AVE \times R^2$
Citra Merek	0,590	0,291	
Minat Pemesanan	0,557	0,442	
Harga	0,595		
Ulasan Kosumen	0,531		
Rata-Rata	0,568	0,367	
GoF $\sqrt{AVE \times R^2}$			$\sqrt{0,208}$
GoF $\sqrt{AVE \times R^2}$			0.456

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh rata-rata AVE sebesar 0,568 dan rata-rata *R-square* sebesar 0,367, sehingga nilai GoF adalah $\sqrt{(0,568 \times 0,367)} = \sqrt{0,208} = 0,456$. Mengacu pada kriteria klasifikasi GoF, nilai sebesar 0,456 termasuk ke dalam kategori kelayakan tinggi (besar) karena melebihi ambang batas 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik antara data empiris dengan model konseptual. Selain itu, hasil ini juga mencerminkan konsistensi antara *outer model* dan *inner model*, sehingga mendukung validitas struktur model dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

4.6. Pengujian Hipotesis

Gambar 4.15. Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Merujuk pada Gambar 4.1, proses pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-statistik* dan tingkat probabilitas (*p-value*). Hasil dari uji ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konstruk dalam model penelitian.

Tabel 4.15. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil

Citra Merek -> Minat	0.338	0.332	0.116	2.927	0.003	Signifikan
Harga -> Citra Merek	0.462	0.468	0.104	4.436	0.000	Signifikan
Harga -> Minat	0.215	0.226	0.126	1.706	0.088	Tidak Signifikan
Ulasan Konsumen -> Citra Merek	0.130	0.139	0.116	1.121	0.263	Tidak Signifikan
Ulasan Konsumen -> Minat	0.276	0.278	0.097	2.844	0.004	Signifikan
Harga -> Citra Merek -> Minat	0.157	0.150	0.053	2.943	0.003	Signifikan
Ulasan Konsumen -> Citra Merek -> Minat	0.044	0.054	0.051	0.859	0.390	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, berikut merupakan hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

a. Ulasan Konsumen terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0.263 dan *t-statistik* sebesar 1.121 untuk hubungan antara variabel Ulasan Konsumen dan Citra Merek. Karena nilai *p* lebih besar dari 0.05 dan nilai *t-statistik* kurang dari 1.96, maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Meskipun koefisien jalur menunjukkan angka positif sebesar 0.130, hubungan tersebut belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang berarti. Dengan kata lain, Ulasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek.

b. Harga terhadap Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, dengan nilai *p* sebesar 0.000 dan

t-statistik sebesar 4.436. Karena kedua nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi ($p < 0.05$ dan $t > 1.96$), maka hipotesis ini diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0.462 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk.

c. Ulasan Konsumen terhadap Minat Pemesanan

Diperoleh hasil bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Pemesanan, dengan nilai p sebesar 0.004 dan *t-statistik* 2.844. Keduanya memenuhi kriteria signifikan, sehingga hubungan ini dapat dinyatakan signifikan. Koefisien sebesar 0.276 mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pemesanan.

d. Harga terhadap Minat Pemesanan

Analisis menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pemesanan, ditunjukkan dengan p -value sebesar 0.088 dan *t-statistik* sebesar 1.706. Kedua nilai tersebut berada di luar batas signifikan yang disyaratkan. Koefisien jalur sebesar 0.215 menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi belum cukup kuat untuk dikatakan signifikan.

e. Citra Merek terhadap Minat Pemesanan

Hubungan antara Citra Merek dan Minat Pemesanan memiliki nilai p sebesar 0.003 dan *t-statistik* 2.927, keduanya menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0.338 menandakan bahwa semakin positif citra merek, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pemesanan.

f. Ulasan Konsumen terhadap Minat Pemesanan melalui Mediasi Citra Merek

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Ulasan Konsumen terhadap Minat Pemesanan melalui Citra Merek tidak signifikan, dengan p -value sebesar 0.390 dan *t-statistik* sebesar

0.859. Koefisien sebesar 0.044 mencerminkan adanya pengaruh yang lemah dan tidak signifikan secara statistik.

g. Harga terhadap Minat Pemesanan melalui Mediasi Citra Merek

Dalam pengujian ini, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel Harga terhadap Minat Pemesanan melalui mediasi Citra Merek bersifat signifikan, dengan *p-value* sebesar 0.009 dan *t-statistik* sebesar 2.611. Nilai koefisien jalur sebesar 0.156 menunjukkan adanya kontribusi positif dari persepsi harga terhadap keputusan pemesanan melalui pembentukan citra merek yang baik.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Ulasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Hasil Temuan dalam penelitian ini mengungkap bahwa ulasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Padahal secara teoritis, ulasan konsumen sering diposisikan sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpotensi membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Namun, dalam konteks RedDoorz, peran tersebut tidak terkonfirmasi secara statistik. Hasil ini mendukung pandangan bahwa efektivitas ulasan sangat bergantung pada situasi spesifik, termasuk tingkat pengenalan merek dan preferensi perilaku konsumen (Ali & Purwanto, 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pada merek yang telah dikenal luas di pasar, ulasan dari pengguna lain cenderung tidak menjadi faktor utama dalam membentuk citra (Zhao et al., 2021). Hal ini karena konsumen lebih mempercayai reputasi keseluruhan merek atau pengalaman pribadi. Pandangan ini juga selaras dengan penelitian lain yang menemukan bahwa dalam sektor akomodasi berbasis aplikasi, konsumen sering kali lebih fokus pada tampilan visual properti, harga yang ditawarkan, dan lokasi strategis, dibandingkan membaca ulasan panjang yang bersifat naratif (Sari & Nugraheni, 2021).

Selain itu, efektivitas e-WOM sangat bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dan tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut (Chen et al., 2022). Dalam hal

ini, pengguna RedDoorz, yang sebagian besar sudah mengenal merek dan menggunakannya secara berulang, cenderung tidak lagi bergantung pada ulasan sebagai rujukan utama. Apalagi, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi muda (18–29 tahun) yang terbiasa mengandalkan informasi singkat dan cepat seperti rating bintang dan visual properti (Lestari & Pranata, 2024).

Kondisi ini juga dipengaruhi oleh karakteristik geografis responden, di mana sebagian besar berasal dari Jakarta Selatan (61,7%), sebuah kawasan urban dengan mobilitas tinggi dan persebaran properti RedDoorz yang cukup luas. Masyarakat di wilayah ini lebih menekankan pada efisiensi waktu dan kenyamanan akses dibandingkan mendalami informasi ulasan konsumen (Prasetyo & Hadi, 2021). Selain itu, pengembangan transportasi terpadu di Jakarta Selatan turut meningkatkan kemudahan mobilitas dan memperkuat keputusan pemesanan berdasarkan aksesibilitas dan harga, bukan ulasan pengguna (Sari et al., 2022).

Dari sisi indikator, indikator “Kemampuan Mempengaruhi” dalam variabel ulasan konsumen menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk tersebut. Sementara itu, indikator “Favorability of Brand Association” menjadi representasi paling menonjol dalam variabel citra merek. Namun, meskipun kedua indikator tersebut memiliki daya representasi tinggi secara individu, hubungan antar konstruk tetap lemah, sehingga menunjukkan bahwa kekuatan indikator tidak menjamin terbentuknya hubungan kausal yang signifikan antara kedua variabel (Setiawan & Nugroho, 2021).

Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur tentang efektivitas e-WOM dalam konteks digital, khususnya dalam industri hospitality berbasis platform daring. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengaruh ulasan konsumen terhadap citra merek bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh faktor seperti brand familiarity, preferensi generasi muda, serta lingkungan digital yang serba cepat. Dengan demikian, teori yang menyatakan e-WOM selalu efektif membentuk citra merek perlu direvisi dan disesuaikan dengan dinamika pasar digital saat ini (Chen et al., 2022).

Bagi RedDoorz, hasil ini menyiratkan bahwa penguatan citra merek tidak harus bertumpu pada ulasan konsumen, melainkan lebih pada peningkatan visualisasi properti, kemudahan sistem pemesanan, dan penyediaan harga yang kompetitif. Mengingat target pasar utama berasal dari kalangan muda dan mahasiswa dengan penghasilan terbatas, strategi komunikasi yang tepat sasaran adalah yang mengedepankan informasi singkat, visual menarik, serta nilai ekonomis yang kuat. Selain itu, pendekatan berbasis konten seperti review video pendek atau integrasi dengan platform sosial seperti TikTok dan Instagram dapat menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan ulasan teks konvensional (Putra & Sari, 2022).

4.7.2. Harga Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek RedDoorz. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah dinilai sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan dapat memengaruhi pembentukan citra positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka akan tumbuh keyakinan bahwa RedDoorz adalah merek yang memberikan nilai ekonomis yang adil dan layak (Susanto, 2023).

Temuan ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan adil akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Dalam sektor jasa, di mana konsumen tidak selalu dapat mengevaluasi kualitas secara langsung sebelum pembelian, harga menjadi representasi dari kualitas yang diharapkan (Kim et al., 2022). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa strategi penetapan harga yang masuk akal dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen, terutama di pasar digital yang sangat kompetitif (Wang & Zhang, 2024). Hal ini didukung oleh studi yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh suatu merek – terutama dari sisi harga – merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Lestari & Kurniawan, 2021).

Selanjutnya, penelitian lain menemukan bahwa pada konsumen muda dengan kecenderungan perilaku rasional, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, terutama untuk produk atau jasa yang dikonsumsi secara temporer seperti short-term stay (Rahmawati & Basri, 2023). Hasil ini sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana mayoritas merupakan kelompok usia produktif (18–29 tahun) yang terbiasa menggunakan aplikasi pemesanan kamar daring dan memiliki kecenderungan membandingkan harga serta manfaat sebelum melakukan pemesanan. Generasi ini cenderung menuntut transparansi dan keadilan dalam harga, sehingga persepsi mereka terhadap harga berkontribusi langsung terhadap citra merek yang mereka bangun (Prasetya & Yuliani, 2021).

Aspek geografis turut berperan dalam mendukung temuan ini, terutama karena sebagian besar responden berasal dari Jakarta Selatan yang merupakan kawasan urban dengan mobilitas tinggi dan alternatif akomodasi yang beragam. Dalam konteks seperti ini, harga menjadi salah satu penentu utama dalam pemilihan properti karena konsumen memiliki banyak pilihan dan akses terhadap informasi pembandingan secara instan (Sari et al., 2022).

Dari sisi pengukuran, indikator Harga Berbasis Permintaan dalam konstruk harga menjadi dimensi yang paling menonjol dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap keadilan dan kewajaran harga. Sementara itu, dalam konstruk citra merek, dimensi *Favorability of Brand Association* kembali menjadi indikator terkuat yang mencerminkan sejauh mana merek RedDoorz dianggap positif oleh responden. Keduanya secara bersamaan memperlihatkan bahwa persepsi harga yang adil dan proporsional berkorelasi erat dengan pembentukan citra merek yang kuat di mata konsumen (Kusumawardhani & Santosa, 2021).

Secara teoritis, temuan ini memperkuat model-model pemasaran jasa yang menempatkan harga bukan sekadar elemen finansial, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan. Dalam konteks layanan digital seperti RedDoorz, persepsi harga menjadi dimensi penting dalam teori nilai pelanggan dan *brand equity*. Penelitian ini turut memperluas pemahaman

bahwa harga berperan tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi merek dalam industri hospitality yang kompetitif (Kim et al., 2022; Wang & Zhang, 2024).

Dari sisi praktis, hasil ini menyarankan agar RedDoorz mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi kualitas layanan. Penyajian harga harus transparan dan mudah dipahami, karena konsumen muda cenderung sensitif terhadap biaya tambahan tersembunyi atau ketidaksesuaian antara harga dan pengalaman. Selain itu, RedDoorz dapat mengembangkan fitur pembandingan harga, promo musiman, atau paket *short-stay* yang dikemas sesuai preferensi mahasiswa dan profesional muda. Strategi ini akan membantu memperkuat citra merek sebagai penyedia akomodasi yang terjangkau namun tetap berkualitas (Putra & Sari, 2022).

4.7.3. Ulasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Pemesanan

Penelitian ini mengungkap bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar di platform RedDoorz. Semakin positif pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya melalui ulasan, semakin tinggi pula dorongan calon pelanggan untuk melakukan pemesanan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa ulasan mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga lebih dipercaya dan relevan dibandingkan promosi dari pihak penyedia jasa. Ulasan dianggap sebagai bentuk validasi sosial yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan calon konsumen dalam mengambil keputusan (Sari, 2023).

Temuan ini konsisten dengan berbagai hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa ulasan positif berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap layanan dan membentuk persepsi positif yang mendorong tindakan pembelian atau pemesanan jasa digital. Ulasan konsumen dinilai mampu menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan minat beli, terutama dalam sektor jasa seperti akomodasi daring, karena konsumen cenderung mempercayai masukan yang diberikan oleh sesama pengguna layanan (Wibowo & Handayani, 2021; Suryani,

2022). Ulasan yang disampaikan secara naratif dan transparan bahkan dapat membentuk keterlibatan emosional, sehingga memperkuat intensi pemesanan kamar oleh konsumen (Putri & Hidayat, 2023). Dalam konteks serupa, penelitian lain juga menemukan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan isi ulasan, mereka akan lebih termotivasi untuk meniru pengalaman positif tersebut (Rahmat & Yuliani, 2021).

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memperkuat pengaruh ulasan. Mayoritas responden merupakan generasi muda berusia 18–29 tahun, yang sangat aktif di dunia digital dan terbiasa mencari referensi melalui ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Ditambah lagi, sebagian besar tinggal di Jakarta Selatan, wilayah urban dengan akses teknologi tinggi dan penetrasi internet yang kuat. Paparan terhadap media digital dan opini daring membuat kelompok ini sangat bergantung pada masukan pengguna lain sebagai acuan dalam pengambilan keputusan (Ramdani, 2024).

Dari sisi indikator, "Kemampuan Mempengaruhi" muncul sebagai dimensi terkuat dari konstruk ulasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan dan relevansi isi ulasan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen terpengaruh secara positif. Sementara itu, pada variabel minat pemesanan, indikator "Relevansi dengan Gaya Hidup atau Identitas" menjadi yang paling menonjol, menandakan bahwa keputusan konsumen untuk memesan kamar juga didorong oleh kesesuaian pengalaman dengan gaya hidup dan preferensi personal mereka. Hubungan antara ulasan yang kuat secara substansi dan persepsi personal inilah yang menjelaskan mengapa ulasan dapat mendorong peningkatan minat pemesanan (Saputra, 2021).

Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep bahwa e-WOM merupakan faktor kunci dalam membentuk intensi perilaku konsumen di ranah digital. Dalam konteks industri hospitality berbasis aplikasi, ulasan konsumen tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman, melainkan juga berfungsi sebagai elemen kepercayaan dan representasi nilai merek. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen digital perlu menempatkan ulasan

sebagai variabel penting dalam model prediksi minat beli atau minat pemesanan, khususnya di kalangan digital native dan generasi muda (Wibowo & Handayani, 2021; Putri & Hidayat, 2023).

Dari sisi praktis, RedDoorz dapat mengoptimalkan kekuatan ulasan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni yang autentik dan relevan, baik dalam bentuk narasi, rating, maupun konten visual. Penyajian ulasan perlu disesuaikan dengan gaya konsumsi informasi dari generasi muda, misalnya melalui *review* singkat yang disorot, video testimoni, atau integrasi dengan platform media sosial. Selain itu, strategi validasi sosial seperti menampilkan ulasan populer atau menyematkan ulasan yang sesuai dengan segmen pasar tertentu dapat semakin memperkuat pengaruhnya terhadap niat pemesanan konsumen (Rahmat & Yuliani, 2021).

4.7.4. Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Pemesanan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat pemesanan kamar di RedDoorz. Temuan ini bertolak belakang dengan asumsi awal bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, meskipun harga dianggap penting dalam teori perilaku konsumen, ternyata tidak menjadi pendorong utama yang memengaruhi niat pemesanan kamar. Konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kenyamanan, kualitas layanan, serta rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain daripada hanya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan tergolong murah atau mahal (Purnomo, 2023).

Hasil ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam era digital, terutama pada layanan berbasis aplikasi, persepsi terhadap pengalaman pengguna lebih dominan dibandingkan aspek rasional seperti harga. Konsumen generasi muda cenderung memprioritaskan faktor emosional, seperti koneksi personal dengan merek dan pengalaman menyenangkan, daripada pertimbangan finansial (Nugroho & Asmara, 2022). Studi lain juga menyatakan bahwa konsumen digital tidak selalu menjadikan harga sebagai variabel utama,

karena sudah terbiasa dengan variasi harga dan berorientasi pada kenyamanan serta citra merek (Handayani & Rusli, 2021).

Yang menarik, hasil ini tetap muncul meskipun sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa (63,3%) dengan penghasilan terbatas pada kisaran Rp1.000.000 – Rp5.000.000 (46,7%). Secara teori, kelompok dengan keterbatasan finansial akan sangat memperhatikan harga sebelum membuat keputusan. Namun dalam praktiknya, kelompok ini tampaknya sudah terbiasa dengan standar harga RedDoorz, sehingga tidak lagi mempermasalahkan nominal selama layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, keakraban mereka dengan teknologi dan platform digital membuat mereka lebih cermat dalam mencari pengalaman yang sesuai preferensi, bukan sekadar mencari harga termurah (Rachmawati, 2024).

Faktor geografis turut memperkuat kondisi ini. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan, wilayah dengan akses luas terhadap berbagai pilihan akomodasi dan informasi digital. Dengan tingkat eksposur tinggi terhadap layanan serupa, konsumen di wilayah ini cenderung tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya pembeda, tetapi lebih mempertimbangkan aspek value for money dan reputasi layanan yang dirasakan secara keseluruhan (Sari et al., 2022).

Dari sisi pengukuran, indikator Harga Berbasis Permintaan merupakan dimensi paling kuat dalam membentuk persepsi harga, yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai harga sebagai sesuatu yang wajar dan kontekstual tergantung waktu atau situasi pemesanan. Di sisi lain, dalam variabel minat pemesanan, indikator Relevansi dengan Gaya Hidup atau Identitas menjadi yang paling dominan. Namun, meskipun kedua indikator tersebut memiliki bobot kuat dalam konstruk masing-masing, tidak terbentuk hubungan kausal yang signifikan antara variabel harga dan minat pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi rasional terhadap harga tidak cukup memicu dorongan emosional atau psikologis untuk melakukan pemesanan kamar (Siregar, 2021).

Temuan ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman terhadap teori perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks sektor jasa berbasis aplikasi. Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa pengaruh harga terhadap niat beli bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan, terutama pada segmen konsumen yang telah terbiasa dengan standar harga dan memiliki preferensi berbasis pengalaman serta nilai simbolik merek. Dengan demikian, model perilaku konsumen perlu menempatkan variabel harga sebagai salah satu faktor yang sifatnya tidak mutlak, melainkan bersifat kondisional tergantung pada persepsi nilai yang lebih luas (Handayani & Rusli, 2021; Nugroho & Asmara, 2022).

Secara praktis, RedDoorz dapat menyadari bahwa harga murah saja tidak cukup untuk menarik minat pemesanan, terutama dari segmen konsumen muda dan digital-savvy. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada penguatan nilai tambah — seperti kenyamanan, pengalaman menginap yang menarik, layanan cepat, serta citra merek yang sesuai gaya hidup anak muda. Penyesuaian konten promosi agar lebih menekankan nilai dan pengalaman, bukan sekadar diskon, akan lebih efektif dalam menarik perhatian pasar ini. Selain itu, RedDoorz tetap perlu menjaga transparansi harga dan keadilan tarif agar tetap kompetitif, namun dengan menekankan aspek “worth it” dan testimoni pelanggan dalam setiap kampanye digitalnya (Purnomo, 2023; Rachmawati, 2024).

4.7.5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Pemesanan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pemesanan kamar di RedDoorz. Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek seperti keandalan, konsistensi layanan, dan reputasi yang baik, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pemesanan. Hal ini menandakan bahwa persepsi terhadap merek memainkan peran penting secara psikologis dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum memilih layanan akomodasi daring (Lestari & Wijaya, 2022).

Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam mendorong niat beli atau

pemesanan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, terlebih dalam sektor jasa di mana kualitas layanan tidak dapat dievaluasi sebelum konsumsi. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan emosional yang membedakan suatu layanan dari kompetitor (Syahputra & Dewi, 2023). Penelitian lain mendukung bahwa persepsi merek yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen dapat secara signifikan meningkatkan minat untuk mencoba atau membeli jasa tersebut (Setiawan & Pranata, 2023).

Karakteristik responden turut memperkuat hasil ini. Mayoritas merupakan generasi muda berusia 18–29 tahun yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital dan aplikasi pemesanan daring. Selain itu, banyak dari mereka berdomisili di Jakarta Selatan, sebuah wilayah urban dengan akses tinggi terhadap informasi digital dan pilihan akomodasi yang luas. Konsumen dari kelompok ini cenderung memilih merek yang tidak hanya efisien, tetapi juga mampu mencerminkan gaya hidup serta nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, persepsi citra merek menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pemesanan kamar (Rahmadani & Prasetya, 2023).

Dari sisi pengukuran, indikator Favorability of Brand Association menjadi aspek paling kuat dalam membentuk persepsi citra merek, menggambarkan tingkat asosiasi positif konsumen terhadap merek RedDoorz. Sedangkan dalam variabel minat pemesanan, indikator Relevansi dengan Gaya Hidup atau Identitas merupakan dimensi yang paling dominan. Hubungan antara persepsi positif terhadap merek dan kesesuaian dengan identitas pribadi konsumen menjadi kombinasi yang mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pemesanan (Wulandari & Setyawan, 2021).

Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka berpikir bahwa citra merek adalah bagian integral dari pembentukan niat konsumen, terutama dalam layanan berbasis digital. Model perilaku konsumen, seperti Theory of Planned Behavior, dapat diintegrasikan dengan dimensi persepsi

merek untuk menjelaskan keputusan pemesanan yang didorong oleh nilai simbolik dan emosional. Dalam konteks akomodasi daring, citra merek dapat berperan sebagai mediasi penting antara faktor eksternal (layanan, harga, ulasan) dan sikap serta niat perilaku konsumen (Setiawan & Pranata, 2023; Syahputra & Dewi, 2023).

Dari sisi praktis, RedDoorz perlu menyadari bahwa membangun citra merek yang kuat dan positif merupakan strategi yang lebih berkelanjutan daripada hanya berfokus pada harga murah. Aktivitas pemasaran dapat diarahkan untuk menekankan keunggulan layanan, konsistensi pengalaman pengguna, dan nilai-nilai merek yang sejalan dengan gaya hidup target pasar, khususnya generasi muda urban. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan testimoni pelanggan untuk memperkuat asosiasi positif terhadap merek juga dapat meningkatkan minat pemesanan secara signifikan (Kartika & Nugroho, 2022).

4.7.6. Ulasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Pemesanan Melalui Citra Merek

Penelitian ini menemukan bahwa ulasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar di RedDoorz melalui mediasi citra merek (Safitri, 2022). Artinya, meskipun ulasan pelanggan mungkin dapat memengaruhi keputusan secara langsung, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk persepsi merek terlebih dahulu dan kemudian menstimulasi niat pemesanan (Prasetya & Wahyuni, 2023). Dalam hal ini, peran citra merek sebagai mediator tidak terbukti secara statistik (Aulia & Kuncoro, 2021).

Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal, namun sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak semua ulasan memiliki kualitas atau kedalaman yang cukup untuk membangun persepsi merek secara efektif (Prasetya & Wahyuni, 2023). Ulasan yang bersifat terlalu singkat, dangkal, atau kurang relevan tidak memberikan kontribusi berarti dalam pembentukan asosiasi positif terhadap *brand* (Utami & Yuliana, 2021). Sebagai akibatnya, meskipun konsumen membaca

ulasan, mereka tidak serta merta menggunakannya sebagai acuan dalam menilai kredibilitas atau nilai dari suatu merek (Aulia & Kuncoro, 2021).

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut menjelaskan lemahnya hubungan mediasi ini (Rahmadani & Prasetya, 2023). Mayoritas responden adalah generasi muda berusia 18–29 tahun, dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa (Meltwater et al., 2024). Kelompok ini cenderung memiliki literasi digital tinggi, namun bersifat selektif dan kritis terhadap informasi, termasuk konten ulasan digital (Aulia & Kuncoro, 2021). Mereka lebih mengandalkan pertimbangan rasional seperti harga, fitur layanan, atau efisiensi waktu dibandingkan memperhatikan kedalaman pesan dalam ulasan (Prasetya & Wahyuni, 2023). Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan di rentang Rp1.000.000-Rp5.000.000, yang mengindikasikan bahwa fokus mereka lebih pada aspek fungsional daripada persepsi emosional terhadap merek (Putra & Sari, 2022).

Pada pengukuran indikator, dimensi Kemampuan Mempengaruhi menjadi indikator paling menonjol pada variabel ulasan konsumen (Utami & Yuliana, 2021). Sedangkan pada citra merek, indikator paling kuat adalah Favorability of Brand Association, yang mengacu pada persepsi konsumen mengenai asosiasi positif terhadap RedDoorz (Lestari & Pranata, 2023). Di sisi lain, indikator dominan pada variabel minat pemesanan adalah Relevansi dengan Gaya Hidup atau Identitas, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memesan lebih berkaitan dengan kesesuaian layanan terhadap preferensi pribadi mereka (Wulandari & Setyawan, 2021). Meskipun ketiga variabel memiliki indikator kuat dalam masing-masing konstruk, hubungan mediasi antara ulasan konsumen dan minat pemesanan melalui citra merek tetap tidak signifikan (Safitri, 2022).

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam kajian perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks *hospitality online* (Utami & Yuliana, 2021). Penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan ulasan tidak selalu menjadi prediktor efektif dalam membentuk citra merek yang kemudian mengarahkan pada niat pemesanan (Prasetya & Wahyuni, 2023). Oleh karena itu, pendekatan mediasi dalam model perilaku

konsumen perlu mempertimbangkan kualitas, kredibilitas, dan relevansi isi ulasan, bukan hanya kuantitasnya (Safitri, 2022).

Secara praktis, RedDoorz disarankan untuk tidak hanya fokus pada jumlah ulasan pengguna, tetapi juga memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan di platform bersifat deskriptif, detail, dan relevan dengan aspek yang penting bagi calon konsumen (Aulia & Kuncoro, 2021). Pengelolaan konten ulasan yang menekankan pada kualitas pengalaman nyata akan lebih berdampak dalam membentuk persepsi positif terhadap merek (Putra & Sari, 2022). Selain itu, upaya peningkatan citra merek harus dilakukan melalui jalur lain seperti promosi visual, peningkatan layanan, dan kampanye brand engagement yang lebih menyentuh aspek emosional konsumen (Wulandari & Setyawan, 2021).

4.7.7. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Pemesanan Melalui Citra Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemesanan kamar di RedDoorz melalui mediasi citra merek (Savitri & Oktaviani, 2021). Artinya, meskipun harga tidak secara langsung meningkatkan minat untuk memesan, ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, hal ini akan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen (Putri & Pratama, 2023). Citra merek yang kuat tersebut kemudian berkontribusi dalam meningkatkan minat pemesanan secara tidak langsung (Kusumawardhani & Santosa, 2021).

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif mampu memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur afektif (Zhang & Li, 2022). Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, mereka lebih cenderung memiliki kepercayaan terhadap merek dan loyal terhadap layanan yang ditawarkan (Wang & Zhang, 2024). Oleh karena itu, citra merek berperan sebagai penghubung penting antara variabel harga dan

keputusan pemesanan dalam konteks layanan berbasis digital (Kim et al., 2022).

Karakteristik responden turut mendukung temuan ini. Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan terbatas di kisaran Rp1.000.000–Rp5.000.000, serta berdomisili di wilayah urban seperti Jakarta Selatan yang memiliki akses tinggi terhadap layanan digital dan pilihan akomodasi (Sari et al., 2022). Kelompok ini dikenal sebagai pengguna rasional yang mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan, namun juga memberi bobot besar pada reputasi dan kredibilitas merek (Putri & Pratama, 2023). Dalam konteks ini, persepsi harga yang positif bukanlah pemicu langsung minat pemesanan, melainkan membentuk kesan bahwa merek RedDoorz dapat dipercaya untuk memberikan nilai yang sepadan, sehingga meningkatkan keinginan untuk memesan (Yuliana & Ramadhan, 2024).

Berdasarkan hasil analisis indikator, dimensi yang paling dominan dalam variabel harga adalah persepsi terhadap penetapan harga yang sesuai dengan permintaan dan kondisi pasar (Savitri & Oktaviani, 2021). Pada variabel citra merek, indikator yang paling menonjol adalah asosiasi positif terhadap brand seperti keandalan, keterjangkauan, dan kenyamanan (Kusumawardhani & Santosa, 2021). Sedangkan pada variabel minat pemesanan, indikator yang paling kuat adalah relevansi dengan gaya hidup atau identitas konsumen, yang menggambarkan bahwa keputusan memesan kamar berkaitan erat dengan persepsi bahwa layanan sesuai dengan preferensi pribadi (Yuliana & Ramadhan, 2024).

Temuan ini memperkaya pemahaman dalam model perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat diperkuat melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu (Kim et al., 2022). Dengan kata lain, pendekatan mediasi melalui citra merek dapat menjadi strategi teoritis yang penting untuk menjelaskan dinamika keputusan dalam layanan akomodasi berbasis aplikasi (Zhang & Li, 2022).

Bagi praktisi, termasuk manajemen RedDoorz, temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang adil dan transparan perlu dipadukan dengan strategi pencitraan merek yang konsisten agar efektif dalam mendorong pemesanan (Savitri & Oktaviani, 2021). Dengan mengomunikasikan keunggulan nilai (*value-for-money*) melalui berbagai media, RedDoorz dapat memperkuat citra merek di segmen muda yang peka terhadap harga namun juga membutuhkan jaminan kualitas layanan (Putri & Pratama, 2023).

