



10.07%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 8:24 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.08% ● CHANGED TEXT 9.99% ● QUOTES 0.12%

Report #27528239

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Sektor hospitality termasuk dalam jajaran industri yang esensial dalam perekonomian, yang mencakup berbagai layanan untuk menjamin kenyamanan, kepuasan, serta pengalaman menginap yang optimal bagi tamu. Tidak hanya terbatas pada penyediaan akomodasi, sektor ini juga melibatkan berbagai aspek pendukung seperti layanan kuliner, fasilitas rekreasi, serta pengelolaan acara dan konferensi. Sebagai bagian integral dari industri pariwisata yang lebih luas, sektor perhotelan berperan dalam mendukung pergerakan wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus melayani kebutuhan pasar lokal yang semakin berkembang. Dinamika industri ini semakin kompleks seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap standar layanan, diferensiasi fasilitas, serta fleksibilitas dalam pemesanan. Beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh para pelaku industri menuntut penerapan pendekatan pemasaran yang tak hanya berhasil menjangkau pasar, namun juga adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan perhotelan untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah, baik melalui teknologi digital, program loyalitas pelanggan, maupun peningkatan kualitas layanan berbasis pengalaman pengguna. Dengan lanskap bisnis yang terus berkembang, industri perhotelan dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi operasional dan 1 (Kumar & Hussain, 2024) (Erba, 2024) penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen, dinamika pasar, serta integrasi teknologi menjadi kunci utama dalam memastikan daya saing serta keberlanjutan industri ini di masa depan .

Gambar 1.1. Jumlah Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya menurut Provinsi, 2024 Sumber: Badan Pusat Statistik Industri jasa akomodasi di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif pada tahun 2024, ditandai dengan peningkatan jumlah hotel di hampir seluruh provinsi. Beberapa daerah dengan konsentrasi hotel yang sudah tinggi, seperti Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali, tetap mengalami pertumbuhan tanpa mencapai titik jenuh. Fenomena ini mengindikasikan bahwa permintaan akan layanan akomodasi di wilayah tersebut terus meningkat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata dan kebutuhan perjalanan bisnis maupun rekreasi. Distribusi hotel berbintang masih cenderung terpusat di Pulau Jawa dan Bali, dengan sekitar 60,62% dari 2 (Chawhan, 2024) total 4.584 hotel berbintang berlokasi di kawasan ini. Meski demikian, sejumlah provinsi lain seperti Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Utara juga memiliki jumlah hotel berbintang yang cukup signifikan. Di sisi lain, usaha akomodasi non-bintang yang berjumlah 26.591 unit juga didominasi oleh wilayah Jawa dan Bali, dengan persentase mencapai 54,03%. Ketimpangan distribusi ini menunjukkan bahwa persebaran fasilitas akomodasi di Indonesia masih belum

merata, yang dapat memengaruhi daya tarik wisata di berbagai daerah. Guna menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih merata dan berkelanjutan, diperlukan strategi pemerataan pembangunan hotel berbintang ke wilayah di luar Jawa dan Bali. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas wisatawan terhadap fasilitas berkualitas di seluruh Indonesia, tetapi juga mendukung pengembangan destinasi wisata prioritas yang sedang digalakkan oleh pemerintah. Dengan pemerataan ini, manfaat ekonomi dari sektor perhotelan dan pariwisata dapat dirasakan lebih luas oleh masyarakat di berbagai daerah, sehingga pertumbuhan sektor ini dapat memberikan dampak yang lebih inklusif bagi perekonomian nasional. 3 (Iryani et al., 2024) Gambar 1.2. Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Indonesia Tahun 2018-2023 Sumber: GoodStats.id

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan di Indonesia mulai menunjukkan pemulihan secara bertahap setelah mengalami keterpurukan akibat dampak pandemi COVID-19. Namun, meskipun terdapat perbaikan, data okupansi kamar yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa sektor ini masih menghadapi tantangan besar dalam upayanya untuk kembali ke tingkat okupansi sebelum pandemi. 1 TPK sendiri merupakan indikator penting yang mencerminkan tingkat keterisian kamar hotel, dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah malam kamar yang digunakan dengan total malam kamar yang tersedia. Pada tahun 2019, sebelum pandemi melanda, TPK hotel berbintang mencapai angka 54,81%, mencerminkan kondisi industri perhotelan yang relatif stabil. 79 Namun, ketika pandemi menghantam, angka ini mengalami penurunan drastis akibat pembatasan perjalanan dan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan. Seiring dengan mulai pulihnya aktivitas pariwisata dan pelonggaran kebijakan pembatasan sejak 2021, okupansi hotel mulai 4 meningkat secara perlahan. 1 Kendati demikian, hingga tahun 2023, TPK hotel berbintang baru mencapai 51,12%, yang masih lebih rendah dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi. Sementara itu, hotel non-bintang menghadapi tantangan yang lebih besar, di mana tingkat okupansinya merosot dari 31,48% pada 2019 menjadi hanya 24,35% pada 2023, menunjukkan kesulitan yang lebih signifikan dalam menarik

kembali pelanggan. Tingkat okupansi yang masih belum kembali ke angka pra-pandemi mengindikasikan bahwa industri perhotelan masih berada dalam fase pemulihan yang cukup menantang. Pemulihan yang berjalan lebih lambat dari yang diharapkan ini menegaskan bahwa sektor perhotelan memerlukan dukungan tambahan, baik dalam bentuk kebijakan yang mendorong pertumbuhan pariwisata maupun strategi bisnis yang adaptif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan wisatawan. Upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri, dan stakeholder lainnya menjadi kunci untuk mempercepat pemulihan sektor ini agar dapat kembali mencapai tingkat okupansi yang optimal seperti sebelum pandemic. Gambar 1.3.  Jumlah Perjalanan Wisata Domestik di Indonesia Tahun 2019-2024 Sumber: GoodStats.id 5 Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan domestik terus menunjukkan tren peningkatan sejak tahun 2021. Menariknya, dalam tiga kuartal pertama tahun 2024, angka perjalanan wisata domestik hampir menyamai total perjalanan sepanjang tahun 2023. Lonjakan ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap pariwisata dalam negeri, tetapi juga mengindikasikan adanya momentum yang dapat dioptimalkan oleh pelaku industri untuk memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, faktor-faktor seperti kemudahan akses transportasi, promosi wisata oleh pemerintah daerah, serta semakin berkembangnya ekosistem digital dalam industri perjalanan turut mempercepat pemulihan sektor ini. Dengan adanya kombinasi antara tren positif wisata domestik dan strategi pemasaran yang inovatif, industri perhotelan memiliki potensi besar untuk mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan dalam beberapa tahun ke depan. (Anggaran, 2024). Wisatawan domestik kini memegang peran krusial dalam menopang tingkat okupansi hotel di Indonesia, terutama setelah anjloknya jumlah wisatawan internasional akibat pandemi COVID-19. Seiring dengan pemulihan mobilitas dan meningkatnya antusiasme masyarakat untuk berwisata di dalam negeri, sektor pariwisata menunjukkan tren pemulihan yang menjanjikan. Fenomena ini menjadi indikator positif yang dapat menjadi fondasi kokoh bagi

pertumbuhan industri perhotelan di masa mendatang. Kombinasi antara kebijakan pemerintah yang mendukung, inovasi dari para pelaku industri, serta preferensi wisatawan domestik yang terus berkembang akan menjadi determinan utama dalam mempercepat pemulihan dan pertumbuhan sektor perhotelan di era pascapandemi. Gambar 1.4. **57** Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024) Sumber: databoks.katadata.co.id Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada awal tahun 2024, angka penetrasi internet tercatat mencapai 79,5% dari total populasi, mencerminkan peningkatan akses digital di berbagai lapisan masyarakat.

74 Secara statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia selama periode tersebut tercatat sebanyak 221.563 **74** **123** 479 orang dari total populasi 278.696 200 jiwa pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,31% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Penambahan enam juta pengguna baru dalam satu tahun turut mendorong peningkatan tingkat penetrasi, yang sebelumnya berada di angka 78,19% pada 2023, dan kini semakin menguatkan landasan perkembangan ekosistem digital di Indonesia 7 (Anggaran, 2024). Walaupun laju pertumbuhannya tergolong sedang, tren kenaikan penetrasi internet di Indonesia terus menunjukkan konsistensi dari tahun ke tahun. Fenomena ini menegaskan semakin vitalnya peran digitalisasi dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang sosial, ekonomi, dan sektor industri. Dengan semakin luasnya adopsi internet, peluang dalam sektor e-commerce, layanan digital, pendidikan berbasis daring, serta inovasi teknologi lainnya diperkirakan akan terus berkembang secara signifikan, mendorong akselerasi transformasi digital di Indonesia ke tingkat yang lebih maju (Santika, 2024). Pesatnya peningkatan penggunaan internet menjadi salah satu faktor kunci dalam akselerasi digitalisasi di sektor perhotelan. Akses internet yang semakin meluas membuka peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti RedDoorz, Traveloka, dan OYO, dalam mencari, membandingkan, serta melakukan pemesanan akomodasi secara lebih efisien dan

fleksibel. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada ulasan daring dan sistem pemesanan digital telah mendorong pertumbuhan Online Travel Agent (OTA), yang mengandalkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas layanan. Transformasi ini turut memperkuat ekosistem digital di industri perhotelan, dengan adopsi teknologi dalam pengelolaan properti, strategi pemasaran berbasis analisis data, serta pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing bisnis. Seiring dengan tren global yang menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap pemesanan akomodasi berbasis digital, Indonesia juga mengalami perubahan signifikan dalam lanskap industri perhotelan. Situasi ini memberikan peluang strategis bagi 8 (Zeqiri, 2024) (Maheswari et al., 2024) para pelaku industri untuk mengoptimalkan teknologi dalam operasional bisnis mereka, sehingga tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, responsif, dan inovatif Gambar 1.5. Startup hotel dan perjalanan paling populer di Indonesia pada Q1 Tahun 2022 Sumber: GoodStats.id Online Travel Agent (OTA) berperan sebagai perantara digital yang menyediakan akses luas bagi pengguna untuk melakukan pemesanan berbagai layanan perjalanan, termasuk akomodasi, tiket penerbangan, hingga paket liburan yang terintegrasi. Transformasi industri pariwisata yang dipicu oleh perkembangan OTA semakin terasa, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung mengutamakan efisiensi, kenyamanan, serta antarmuka digital yang responsif dan intuitif dalam merencanakan perjalanan mereka (Alhassan, 2024). Dengan kemampuannya dalam menghubungkan konsumen dengan berbagai penyedia jasa perjalanan secara langsung, OTA tidak hanya meningkatkan aksesibilitas terhadap layanan wisata, tetapi juga mengubah pola perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan akomodasi dan transportasi secara lebih fleksibel dan berbasis teknologi. Secara keseluruhan, Traveloka menduduki peringkat pertama sebagai startup 9 (Ramadhani & Kodrat, 2024). (Fahlevi et al., 2024) hotel dan perjalanan atau OTA terpopuler di Indonesia pada Q1 2022 dengan popularitas 99. Tiket.com berada di posisi kedua dengan

popularitas 97%. Pegipegi menempati peringkat ketiga dengan 93%. RedDoorz berada di urutan keempat dengan 81%. Selanjutnya ada OYO, yang menempati posisi kelima dengan 78. Dan yang terakhir ada Bobobox yang menempati peringkat keenam dengan 41%. Dari data tersebut, kita mendapatkan dua pembeda antara Traveloka, Tiket.com, dan Pegi-pegipegi yang merupakan platform OTA konvensional, dan selanjutnya ada RedDoorz, OYO, dan Bobobox yang mengusung model bisnis jaringan hotel dan penginapan secara digital. Sehingga jika kita bahas berdasarkan klasifikasinya sebagai startup hotel digital yang menggunakan sistem Virtual Hotel Operator (VHO), maka RedDoorz berada di urutan pertama di atas OYO dan Bobobox (Sitompul & Nurbaeti, 2023). Sehingga penelitian ini relevan karena RedDoorz menempati posisi yang cukup tinggi dalam industri perhotelan di Indonesia dengan popularitas 81%, menunjukkan daya tariknya di segmen akomodasi terjangkau. Penelitian ini menjadi relevan mengingat posisi RedDoorz sebagai salah satu pemain utama dalam industri perhotelan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa merek RedDoorz telah dikenal luas oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang kuat, terutama di segmen akomodasi terjangkau. Perhotelan digital, ini merupakan transformasi industri perhotelan melalui penerapan teknologi digital yang semakin canggih, yang bertujuan untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan kualitas pengalaman tamu, serta mendukung kesejahteraan karyawan dengan menggunakan sistem Virtual Hotel Operator (VHO). Perubahan ini didorong oleh kemajuan pesat dalam Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI). 10 (Annur, 2022) (Aryanti & Tjokrosaputro, 2024) Dengan adanya perhotelan digital, interaksi antara tamu dan penyedia layanan menjadi lebih seamless dan berbasis data, memungkinkan prediksi kebutuhan pelanggan serta respons yang lebih cepat dan akurat. Selain itu, integrasi teknologi juga membawa dampak positif bagi tenaga kerja di industri ini, dengan membantu mereka dalam mengelola tugas secara lebih efektif, mengurangi beban kerja manual, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan adaptif terhadap perubahan. Pada akhirnya, perhotelan

digital tidak hanya sekadar mengadopsi teknologi, tetapi juga mendefinisikan kembali cara industri ini beroperasi untuk menciptakan nilai lebih bagi seluruh pemangku kepentingan. Digitalisasi layanan memungkinkan proses check-in dan check-out secara mandiri, penyediaan layanan berbasis Internet of Things (IoT) di dalam kamar, serta penggunaan chatbot berbasis AI untuk memberikan layanan pelanggan secara real-time. Semua inovasi ini memberikan pengalaman yang lebih seamless, intuitif, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan modern yang mengutamakan efisiensi dan personalisasi. Dengan adanya sistem pemesanan berbasis aplikasi, teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk rekomendasi personalisasi, hingga penggunaan analitik data guna memahami pola perilaku pelanggan, industri perhotelan kini mampu memberikan layanan yang lebih responsif dan terarah. Selain itu, kemajuan teknologi telah merevolusi pengalaman tamu dengan menyediakan berbagai inovasi yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pola konsumsi digital, industri perhotelan 11 (Zeqiri, 2024) (Anwar et al., 2024) (George & Mishra, 2024) dituntut untuk terus beradaptasi dengan tren terbaru guna mempertahankan daya saingnya. Integrasi teknologi yang tepat tidak hanya memastikan efisiensi bisnis, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih unggul, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan industri perhotelan digital secara berkelanjutan. Persaingan Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, berbagai perusahaan berlomba untuk menarik minat pelanggan dengan menawarkan layanan terbaik. Dalam dinamika pasar yang terus berubah, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memesan kamar menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Keputusan pelanggan dalam memilih akomodasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan dari pelanggan sebelumnya, harga yang kompetitif, serta citra merek. Citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap

suatu brand, khususnya dalam industri perhotelan. Sebuah citra merek yang kokoh dan memiliki konotasi positif tidak hanya mampu memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor determinan dalam preferensi mereka saat memilih akomodasi dibandingkan dengan competitor. Citra merek yang kuat tercermin dalam berbagai aspek, termasuk reputasi, kualitas layanan, dan konsistensi pengalaman pelanggan. Ketika sebuah merek berhasil membangun identitas yang solid dan memperoleh pengakuan positif di pasar, hal tersebut dapat meningkatkan daya saingnya serta mendorong keputusan pemesanan oleh konsumen. Selain itu, pelanggan cenderung mengaitkan citra merek dengan jaminan kualitas, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka dalam jangka 12 (Anwar et al., 2024). (Kajornatthapol et al., 2024). (Ramadhani & Kodrat, 2024). panjang. Sehingga, pemahaman mendalam mengenai pengaruh citra merek dalam membentuk preferensi pelanggan menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran perhotelan. Ketika membahas terkait citra merek, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan khususnya yang tersedia di platform digital, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu properti. Oleh karena itu, perusahaan perhotelan perlu merancang strategi pemasaran dan layanan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas, tetapi juga mampu beradaptasi dengan tren digital serta perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, dan harga, yang dimediasi oleh ulasan pelanggan, dapat memengaruhi minat pemesanan kamar. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai aspek-aspek ini, perusahaan perhotelan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri yang semakin dinamis. Selain itu, pendekatan berbasis data terhadap preferensi pelanggan juga dapat membantu dalam menciptakan pengalaman menginap yang lebih personal dan sesuai dengan ekspektasi pasar, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan. Dalam era digital, ulasan

konsumen telah menjadi variabel mediasi yang semakin krusial, di mana pengalaman dan opini pelanggan sebelumnya dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi calon pelanggan terhadap Citra Merek, serta nilai yang ditawarkan berdasarkan harga yang 13 (Nurwati et al., 2022). (Lee et al., 2023). ditetapkan. Dengan demikian, pemahaman terhadap keterkaitan antara Citra Merek, harga, dan peran ulasan konsumen dalam memediasi pengaruhnya menjadi sangat penting bagi pelaku industri perhotelan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan faktor-faktor ini guna meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong tingkat okupansi properti secara lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, ulasan konsumen juga memainkan peran krusial dalam membentuk minat pemesanan hotel, berfungsi sebagai elemen determinan dalam proses pengambilan keputusan calon tamu. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa berbagai dimensi ulasan daring seperti kredibilitas pengulas, kualitas isi, serta nuansa emosional dalam penyampaian ulasan memiliki pengaruh langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan reservasi. Di sisi lain, faktor harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan saat memilih tempat menginap. Namun, harga yang terjangkau saja tidak cukup, hotel perlu memastikan bahwa tarif yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan. Dalam konteks persaingan industri perhotelan, struktur harga yang kompetitif dan transparan dapat menjadi faktor yang mendorong calon pelanggan untuk memilih suatu akomodasi dibandingkan alternatif lainnya. Keselarasan antara harga dan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan daya tarik sebuah properti, sehingga dapat memperkuat minat beli konsumen. Namun, yang menarik adalah bagaimana ketiga elemen ini tidak hanya berdampak secara 14 (Lee et al., 2023). (Yuan & Xu, 2024). (Anjani et al., 2024) (Lee et al., 2023). individu, tetapi juga memiliki keterkaitan yang kompleks dalam mempengaruhi minat reservasi kamar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam serta membuktikan sejauh mana ulasan konsumen dan harga

memengaruhi minat pelanggan dalam melakukan reservasi kamar. **14** Selain itu, studi ini juga mengeksplorasi peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pemesanan. **65** Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi strategi pengelolaan dan pemasaran di industri perhotelan Indonesia seperti RedDoorz.

1.2 Rumusan Masalah Industri perhotelan digital mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya peran platform pemesanan daring dalam membentuk keputusan pelanggan. Faktor-faktor seperti ulasan konsumen dan harga menjadi elemen kunci yang memengaruhi minat pemesanan suatu akomodasi. Selain itu, citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan konsumen serta harga terhadap minat pemesanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pelanggan dalam memesan kamar di properti RedDoorz. **2 4 28 47 70 84 117 Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:**

1. Apakah ulasan konsumen memiliki dampak terhadap persepsi citra merek suatu properti? **15**
2. Apakah faktor harga memberikan pengaruh terhadap terbentuknya citra merek di benak konsumen? **3**
3. Apakah citra merek memiliki kontribusi terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pemesanan kamar? **4**
4. Apakah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pemesanan? **5**
5. Apakah harga suatu produk atau layanan memengaruhi Minat Pemesanan dalam melakukan pemesanan kamar? **32**
6. Apakah citra merek secara tidak langsung memengaruhi minat pemesanan yang dipengaruhi oleh ulasan konsumen? **32**
7. Apakah citra merek memiliki peran sebagai perantara dalam hubungan antara harga dan minat pemesanan kamar? **32**

Rumusan masalah ini akan menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam memilih akomodasi RedDoorz. **86**

1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai beberapa hal, di antaranya:

1. Untuk menganalisis dampak ulasan

konsumen terhadap citra merek pada properti RedDoorz. 2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek pada properti RedDoorz. 3. Untuk menganalisis dampak citra merek terhadap minat pemesanan kamar di properti RedDoorz. 16 4. Untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap minat pemesanan kamar di properti RedDoorz. 5. Untuk menganalisis dampak harga terhadap minat pemesanan kamar di properti RedDoorz. 50 6.

Untuk menganalisis peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan konsumen dan minat pemesanan kamar. 7. Untuk menganalisis peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan minat pemesanan kamar.

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana ulasan konsumen dan harga memengaruhi Minat Pemesanan dalam melakukan pemesanan kamar di RedDoorz, serta sejauh mana citra merek dapat memperkuat atau menjembatani pengaruh dari kedua faktor tersebut. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 23 1. Manfaat Teoritis Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan kajian akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri perhotelan digital. Dengan mengeksplorasi pengaruh ulasan konsumen dan harga terhadap minat pemesanan kamar, serta menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi, studi ini bertujuan memperkaya referensi ilmiah mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan akomodasi berbasis digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademis tentang bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui 17 interaksi antara faktor eksternal (seperti ulasan dan harga) dengan persepsi internal (seperti citra merek), serta bagaimana hal tersebut memengaruhi niat pemesanan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi riset lanjutan yang ingin mendalami dinamika perilaku konsumen dalam industri perhotelan berbasis teknologi. 1.4.2. Manfaat Praktis Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi brand hospitality seperti RedDoorz dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berfokus pada faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan



pemesanan konsumen. Temuan mengenai pengaruh ulasan konsumen dan harga terhadap pembentukan citra merek serta minat pemesanan dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, baik dalam aspek promosi, pricing strategy, maupun pengelolaan reputasi digital. Selain itu, pemahaman mengenai peran citra merek sebagai mediator juga dapat mendorong perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat dan kredibel di mata konsumen. Respons terhadap ulasan pelanggan pun menjadi semakin penting, mengingat kekuatan ulasan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi niat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan bagi RedDoorz, tetapi juga memberikan implikasi yang luas bagi brand hospitality lainnya dalam menghadapi tantangan serta peluang di industri perhotelan digital yang semakin kompetitif. 125 18 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.

Kajian Teori berfungsi sebagai landasan konseptual yang memperkuat kualitas, relevansi, dan aplikasi penelitian dalam berbagai bidang keilmuan. Teori ini tidak hanya menyediakan kerangka kerja yang sistematis, tetapi juga menawarkan pemahaman yang mendalam berdasarkan bukti empiris yang kuat. Dengan adanya teori, peneliti dapat lebih terarah dalam merumuskan tujuan penelitian, menyusun pertanyaan yang relevan, serta menentukan pendekatan metodologis yang paling sesuai. 53 Selain itu, teori

memainkan peran penting dalam proses analisis dan interpretasi data, memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi, serta memberikan wawasan yang bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di dunia nyata. 2.1.1. Teori Minat Pemesanan

Minat Pemesanan dalam konteks digital mengacu pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan eksposur terhadap berbagai stimulus digital, seperti media sosial, ulasan online, maupun promosi melalui platform e-commerce. Dalam era digital, Minat Pemesanan tidak hanya dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mereka alami, termasuk interaksi sosial online, testimoni konsumen lain, serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses produk secara daring. Minat ini berkembang dalam kerangka perilaku konsumen digital

yang berperan sebagai prosumer, yakni sebagai produsen sekaligus konsumen informasi, opini, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian .
19 (Triwijayati, 2024) Menurut Triwijayati, ada 5 dimensi yang dijelaskan yaitu : 1.

78 Pencarian informasi digital Konsumen digital aktif mencari informasi melalui mesin pencari, media sosial, dan e-commerce sebelum mengambil keputusan pembelian.

Aktivitas ini mencerminkan minat awal terhadap produk, sekaligus menjadi fondasi dalam mengevaluasi alternatif. 2. Evaluasi dan perbandingan online Setelah mendapatkan informasi, konsumen membandingkan produk sejenis dari berbagai merek berdasarkan fitur, harga, dan ulasan. **20** Proses ini menunjukkan kedalaman minat dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan. 3. Keterlibatan dalam ulasan dan e-WOM Minat Pemesanan terlihat dari keikutsertaan mereka dalam memberikan atau membaca ulasan serta rekomendasi digital. Aktivitas ini menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap suatu produk. 4. Emosi terhadap brand di media sosial Ketertarikan emosional terhadap merek yang dibentuk melalui storytelling atau interaksi di media sosial dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Semakin positif pengalaman emosional, semakin besar pula niat membeli. 5. Intensi tindakan digital Minat ditunjukkan lewat perilaku digital seperti menambahkan produk ke keranjang, wishlist, atau mengklik iklan. Meskipun belum terjadi pembelian, tindakan ini merefleksikan niat beli yang nyata. Berdasarkan pendapat lain, . Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi, yaitu kesiapan mental dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli sebagai kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk, yang timbul karena adanya kepuasan terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan. 20 Minat ini berkembang melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan akhir . Ada 4 dimensi yang dijelaskan oleh Sari & Marlius, yaitu : 1. Minat transaksional Merupakan dorongan konkret konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang mulai mempertimbangkan membeli produk secara nyata, itu menandakan minat transaksional telah terbentuk. **46 113**

2. Minat referensial Dimensi ini muncul saat konsumen ingin

merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas, tetapi juga percaya diri terhadap nilai produk tersebut. 3. Minat preferensial Ketertarikan ini menandakan konsumen memiliki kecenderungan memilih satu merek atau produk tertentu dibandingkan dengan yang lain. Preferensi ini bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau persepsi kualitas. 4. Minat eksploratif Konsumen yang memiliki minat ini cenderung ingin tahu lebih dalam mengenai suatu produk, misalnya dengan mencari Review tambahan, bertanya kepada teman, atau membaca artikel terkait. Adapun pendapat lainnya yang menyebutkan bahwa minat beli adalah bentuk pemikiran dan pengetahuan menghasilkan yang keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa, dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan untuk membeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan . Ada 5 dimensi yang dijelaskan oleh Zusrony, yaitu : 1. Ketertarikan terhadap produk atau brand 21 (Sari & Marlius, 2023) (Zusrony, 2023) Ketika konsumen merasa tertarik pada tampilan, manfaat, atau citra suatu produk, maka itu menjadi bentuk minat awal yang bisa berkembang menjadi keputusan membeli. 2. Dorongan internal untuk memiliki Minat muncul dari dalam diri, berupa keinginan atau kebutuhan yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut, meskipun belum tentu langsung dieksekusi. 3. Kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan Jika konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai dengan kebutuhan fungsional dan keinginan emosional mereka, maka minat beli meningkat secara alami. 4. Persepsi manfaat produk Konsumen menilai apakah produk memberikan manfaat yang diharapkan. Semakin positif persepsi manfaat, semakin tinggi pula minat beli. 5. Relevansi dengan gaya hidup atau identitas Produk yang dirasa sesuai dengan nilai hidup, status, atau kepribadian konsumen, akan lebih menarik minat beli karena mampu merefleksikan siapa mereka. Selanjutnya pendapat lain mengatakan bahwa Minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memiliki produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Buku ini menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari persepsi positif terhadap manfaat dan citra produk, serta dipengaruhi oleh

promosi, harga, dan brand . Konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan berusaha mencari informasi dan melakukan tindakan pembelian jika kondisi memungkinkan . Ada 5 dimensi yang dijelaskan, yaitu : 1. Ketertarikan terhadap merek tertentu 22 (Luhglatno et al., 2024) Konsumen menunjukkan minat melalui loyalitas atau ketertarikan khusus terhadap suatu merek yang mereka percayai atau sukai. 2. Kesiapan mencoba produk baru Minat juga tercermin dari keinginan konsumen untuk mencoba hal baru, termasuk inovasi atau varian produk yang belum pernah digunakan sebelumnya. 3. Dorongan untuk memiliki Dorongan ini menjadi motivasi utama yang mendorong seseorang dari tahap pertimbangan menuju pembelian aktual. 4. Kecenderungan untuk membandingkan produk Minat sering ditandai dengan aktivitas membandingkan dua atau lebih produk dalam hal harga, kualitas, atau fitur sebelum membuat keputusan. 5. Niat melakukan pembelian dalam waktu dekat Ketika seseorang mulai merencanakan pembelian dalam waktu dekat, maka itu menjadi indikator kuat bahwa minat beli telah terbentuk dan hampir dieksekusi.

2.1.2. Teori Citra Merek

Teori citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut. Citra merek adalah gambaran mengenai merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi positif yang membuat merek tersebut mudah diingat, dikenali, dan dipercaya oleh konsumen . Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

- 20 96 Citra Pembuat (Corporate Image) Dimensi ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Bila perusahaan dianggap memiliki reputasi yang baik, bertanggung jawab, dan profesional, maka hal ini memperkuat citra merek produknya. 23 (Parawansa, 2024) Citra perusahaan juga mencerminkan nilai-nilai, visi, dan budaya yang melekat di benak konsumen sehingga memberikan rasa percaya dan kenyamanan saat memilih produk.
- 20 2. Citra Pemakai (User Image) Citra pemakai menggambarkan persepsi konsumen terhadap siapa yang

menggunakan produk tersebut, termasuk gaya hidup, karakteristik sosial, hingga aspirasi pengguna. Jika merek diasosiasikan dengan orang-orang yang berkelas, aktif, atau stylish, maka produk tersebut akan menarik kelompok konsumen yang ingin memproyeksikan citra diri serupa. **80** 3. Citra Produk (Product Image) Citra produk berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan performa produk. Produk dengan desain menarik, fungsionalitas tinggi, serta keunggulan kompetitif akan menciptakan citra positif. Hal ini termasuk persepsi tentang daya tahan, kemasan, dan nilai ekonomis produk. Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek digambarkan sebagai persepsi dan kesan emosional konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta asosiasi simbolik. **115** Persepsi ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih dan tetap setia pada sebuah merek. Semakin kuat dan positif persepsi tersebut, semakin besar kemungkinan merek bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu: 1. Brand Identity Identitas merek mencakup unsur visual seperti nama, logo, warna, dan simbol yang memberikan kesan unik dan mudah dikenali. **85** Identitas yang kuat akan membuat konsumen mudah mengingat dan membedakan produk dari pesaing. Identitas ini juga sering digunakan sebagai alat untuk memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan. 24 (Sitorus et al., 2020) 2. Brand Personality Kepribadian merek adalah karakter merek yang dipersepsikan layaknya manusia, seperti ramah, berani, elegan, atau inovatif. Dimensi ini membantu konsumen menjalin hubungan emosional dengan merek dan menciptakan loyalitas karena mereka merasa merek tersebut mencerminkan nilai atau identitas diri mereka. 3. Brand Association Asosiasi merek mengacu pada segala bentuk kesan, pengalaman, atau simbol yang terhubung dengan merek. Semakin banyak dan konsisten asosiasi positif yang dibangun—seperti kualitas, keberlanjutan, atau keunggulan—maka citra merek akan semakin kuat di benak konsumen. 4. Brand Attitude & Behavior Sikap dan perilaku merek mencerminkan cara merek memperlakukan konsumennya. Jika merek konsisten, jujur dalam promosi, dan memberikan pelayanan yang memuaskan,

maka akan tercipta hubungan yang sehat dan kuat dengan konsumen. Interaksi yang positif akan memperkuat persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Citra merek dalam pendapat lain dijelaskan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, baik dari aspek visual maupun emosional. Buku ini menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi- asosiasi yang dikaitkan oleh konsumen melalui pengalaman dan eksposur terhadap elemen merek.

108 Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas dan daya tarik yang tinggi terhadap suatu produk . Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu: 1.

Favorability of Brand Association 25 (Firmansyan, 2019) Dimensi ini menjelaskan seberapa positif asosiasi konsumen terhadap merek. Jika konsumen mengaitkan merek dengan hal-hal yang mereka sukai, seperti kualitas, kenyamanan, atau prestise, maka kemungkinan besar mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. 2. Strength of Brand Association Kekuatan asosiasi menggambarkan seberapa dalam dan konsisten konsumen mengingat hal-hal tertentu tentang merek. Merek yang sering muncul di iklan, ulasan, atau pengalaman pribadi akan lebih mudah menempel di ingatan konsumen dan menciptakan loyalitas yang tinggi. 3. Uniqueness of Brand Association Keunikan asosiasi adalah hal yang membuat suatu merek berbeda dari yang lain. Semakin khas suatu merek dalam menyampaikan pesan, visual, atau nilai tertentu, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk diingat dan menjadi pilihan utama konsumen. 2.1 **56** 3. Teori

Ulasan Konsumen Ulasan konsumen dalam konteks digital merupakan salah satu elemen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam buku ini dijelaskan bahwa ketika seorang influencer memberikan pendapat atau testimoni terhadap suatu produk, hal tersebut dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung percaya pada ulasan yang terasa personal dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan Adapun 4 dimensi yang dijabarkan adalah: 1. Informasi Produk 26 (Mubarok, 2016). Konten ulasan yang

disampaikan influencer harus mencakup informasi penting mengenai produk, seperti kelebihan, kekurangan, cara penggunaan, dan tempat pembelian. Informasi yang lengkap akan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli.

2. Kemampuan Mempengaruhi (Persuasif) Endorsement yang disampaikan dengan gaya persuasif mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata meyakinkan dan ekspresi positif dari influencer.

3. Peningat Produk (Reminder) Ulasan konsumen yang dilakukan secara berulang dan oleh banyak influencer dapat membantu menanamkan ingatan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembelian ulang.

4. Penguatan Keputusan Ulasan yang menekankan pengalaman positif membantu meyakinkan konsumen bahwa keputusan mereka dalam memilih produk sudah tepat. Ulasan konsumen dipandang sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi di ranah digital, di mana opini yang dibagikan oleh pengguna atau influencer dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen lainnya. Faktor daya tarik pribadi, kredibilitas, serta interaksi aktif influencer dengan audiens menjadi hal krusial yang memperkuat efek dari ulasan tersebut.

Adapun 3 dimensi yang dijelaskan, yaitu:

1. Daya Tarik Endorser Influencer yang menarik secara fisik, karismatik, dan memiliki gaya hidup yang relevan dengan audiens berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan yang ditampilkan. (Ainia et al, 2020)
2. Kejujuran dan Ketulusan Konsumen lebih mempercayai ulasan yang terasa jujur dan tidak dibuat-buat. Ketulusan ini menciptakan hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya yang dikenal dengan istilah parasocial interaction.
3. Interaksi dan Keterlibatan Ulasan yang disertai interaksi dua arah seperti membalas komentar atau menjawab pertanyaan audiens akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat efek persuasi terhadap produk yang diulas. Pendapat lain menempatkan ulasan sebagai stimulus eksternal yang memiliki kekuatan memengaruhi sikap dan intensi pembelian. Ketika konsumen terpapar pada testimoni yang relevan dan kredibel, mereka akan memproses informasi tersebut sebagai bagian dari pertimbangan dalam membuat keputusan

pembelian Adapun 4 dimensi yang dijabarkan, yaitu: 1. Konten Informatif Ulasan dianggap kuat jika mampu menyampaikan fitur-fitur produk secara jelas, termasuk manfaat, cara pemakaian, dan nilai tambah yang ditawarkan. 2. Efektivitas Persuasif Ulasan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan sikap konsumen secara positif terhadap produk yang diulas. 3. Pengulangan dan Keakraban Paparan berulang terhadap ulasan yang sama atau serupa dari berbagai influencer dapat menciptakan efek keakraban (Putri Nugraha et al., 2021) (familiarity), yang memudahkan konsumen untuk mengingat dan akhirnya membeli produk tersebut. 4. Keyakinan Konsumen Review yang berisi pengalaman positif membantu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat niat beli mereka. 2.1 15 81 4. Teori Harga Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya menjadi sumber pendapatan perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai produk kepada konsumen. Harga dapat menjadi simbol kualitas, citra, dan daya saing. Oleh karena itu, strategi penetapan harga memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap perilaku pasar dan persepsi konsumen. Adapun 3 dimensi yang dijabarkan adalah: 1. Value-based Pricing Harga ditentukan berdasarkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen. 14 116 Jika konsumen menilai bahwa manfaat produk tinggi, maka mereka bersedia membayar harga lebih mahal. 2. Psychological Pricing Merupakan strategi yang mempertimbangkan persepsi psikologis konsumen, seperti menetapkan harga Rp 9.999 agar terlihat lebih murah daripada Rp 10.000 meskipun perbedaannya sangat kecil. 3. Freight-Absorption Pricing Dalam strategi ini, perusahaan menanggung sebagian atau seluruh biaya pengiriman produk agar harga tetap menarik di mata konsumen, terutama yang berada jauh dari pusat distribusi. 29 (Darsana et al., 2022) Pandangan lain menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara faktor lainnya hanya berfungsi untuk menambah biaya. Dalam praktik pemasaran, harga juga menjadi indikator kualitas, sekaligus alat bersaing

di pasar. Karena perannya yang strategis, harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi pasar, target konsumen, dan posisi merek di benak konsumen. Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu: 1. Harga Skimming Konsumen yang tertarik dengan produk baru atau eksklusif bersedia membayar harga tinggi di awal demi menjadi pengguna pertama. Ini biasanya berlaku pada produk teknologi atau fashion premium. 2. Harga Penetrasi Konsumen akan merespons positif ketika produk baru ditawarkan dengan harga lebih rendah. Harga seperti ini memudahkan mereka mencoba produk baru tanpa harus merasa rugi secara finansial. 3. Harga Promosi Diskon dan potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Promosi semacam ini bisa memengaruhi keputusan pembelian impulsif karena menciptakan rasa “kesempatan langka yang menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga bukan hanya tentang biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti permintaan pasar, harga pesaing, dan kondisi ekonomi. Harga yang efektif mampu menciptakan citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk (Fauzi et al., 2022) (Eliyana et al., 2022) Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu: 1. Harga Berbasis Permintaan Konsumen cenderung menilai apakah harga sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan mereka. ¹⁴ ¹⁰¹ Jika permintaan terhadap produk tinggi, mereka bersedia membayar lebih karena merasa nilai produk tersebut meningkat. 2. Harga Berbasis Biaya Konsumen juga memperhitungkan apakah harga produk tersebut terasa adil dibandingkan dengan fitur dan kualitas yang mereka terima. Mereka akan membandingkan harga terhadap manfaat nyata, bukan sekadar asal murah. 3. Harga Berbasis Kompetitor Konsumen secara aktif membandingkan harga antar merek atau penjual. ¹⁴ Mereka cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif, terutama jika kualitas dianggap serupa. Perbandingan ini dilakukan baik secara online maupun secara langsung. ²² ¹²⁴ 2.2. ²² ¹²⁴ Penelitian Terdahulu Tabel 2.2

1. Penelitian Terdahulu No Nama, Tahun,
Judul Penelitian Persamaan Perbedaan Hasil Penelitian 1 Sari & Pratama, 2021, "Pengaruh

Brand Image terhadap Electronic Word of mouth pada Konsumen Hotel
Sama-sama meneliti pengaruh Brand Image terhadap ulasan/ word of mouth
Tidak meneliti variabel harga dan minat pemesanan kamar, hanya fokus
pada e- WOM Brand Image berpengaruh positif terhadap electronic word of
mouth 31 Budget di Jakarta konsumen 2 Putri et al., 2022, " Brand Image dan
Customer Review pada Industri Perhotelan Online Sama-sama meneliti hubungan Brand
Image dan ulasan konsumen Tidak meneliti variabel harga dan minat
pemesanan kamar Brand Image yang baik meningkatkan ulasan positif
konsumen 3 Nugroho & Lestari, 2023, "Pengaruh Citra Merek terhadap Review
Konsumen pada Platform Booking Hotel Sama-sama meneliti pengaruh citra merek
terhadap Review konsumen Tidak meneliti variabel harga dan minat
pemesanan kamar Citra merek yang kuat mendorong konsumen memberikan
Review positif 4 Wijaya & Rahmawati, 2024, " Brand Image , Trust , dan
Online Review pada Hotel Berbintang Sama-sama meneliti Brand Image dan ulasan
konsumen Menambahka n variabel trust, tidak meneliti harga dan minat
pemesanan kamar Brand Image berpengaruh signifikan terhadap online Review
5 Dewi & Santoso, 2025, "Pengaruh Brand Image terhadap Customer Review dan
Loyalitas di Sektor Hospitality Sama-sama meneliti pengaruh Brand Image
terhadap Customer Review Menambahka n variabel loyalitas, tidak meneliti
harga dan minat pemesanan kamar Brand Image positif meningkatkan Customer
Review dan loyalitas 6 Chen & Li, 2021, " The Impact of Price Fairness on
Online Reviews: Evidence from the Hotel Industry Sama-sama meneliti pengaruh
harga terhadap ulasan konsumen Tidak meneliti variabel citra merek dan
minat pemesanan kamar, fokus pada keadilan harga Persepsi keadilan harga
memengaruhi ulasan konsumen secara positif 7 Kim et al., 2022, " Price Sensitivity
and Online Reviews: An Empirical Study of Hotel Booking Websites Sama-sama meneliti
hubungan harga dan ulasan konsumen Tidak meneliti variabel citra merek
dan minat pemesanan kamar Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung
memberikan ulasan yang lebih kritis 8 Lee & Park, 2023, " The Role of Price
in Shaping Customer Reviews: A Case Study of the Restaurant Industry Sama-sama
meneliti pengaruh harga terhadap Review konsumen Tidak meneliti variabel

citra merek dan minat pemesanan kamar, studi kasus pada industri restoran Harga yang sesuai dengan kualitas mendorong Review positif 9 Wang & Zhang, 2024, "Price Promotions, Customer Sama-sama meneliti harga dan ulasan Meneliti pengaruh promosi harga terhadap Promosi harga meningkatkan jumlah ulasan, tetapi tidak 32 Reviews, and Hotel Performance: An Empirical Analysis konsumen kinerja hotel, tidak meneliti citra merek dan minat pemesanan kamar selalu meningkatkan sentimen positif 10 Garcia et al., 2025, " The Effect of Dynamic Pricing on Customer Reviews: Evidence from the Airline Industry Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap Customer Review Meneliti dynamic pricing pada industri penerbangan, tidak meneliti citra merek dan minat pemesanan kamar Dynamic pricing yang dianggap tidak adil dapat memicu Customer Review negatif 11 Ahmad et al. (2020), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian 12 Janah & Suswardji (2021), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pemesanan Produk Kecantikan Wardah Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian 13 Nurcahyo (2023), "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Air Minum Aqua di Buleleng Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan Meneliti variabel harga sebagai variabel tambahan, tidak meneliti ulasan konsumen Citra merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian 14 Issalillah et al. (2022), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian 15 Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli di E- commerce Shopee Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen, serta menggunakan konteks mediasi

berbeda Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian 16 Siti Nurkhasanah & Mahmud, 2022, Sama-sama meneliti Penelitian ini memasukkan Harga berpengaruh 33 "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online pengaruh variabel harga terhadap minat beli/minat pemesanan. variabel promosi sebagai variabel independen lain. positif dan signifikan terhadap minat beli. 17 Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, Nurjahja Juniarsa, 2022, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli/minat pemesanan. Penelitian ini menambahkan fitur layanan sebagai variabel independent. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. 18 Bangun, Jayanti, dkk., 2023, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan Online Travel Agent Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat pemesanan/ minat beli. Penelitian ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel independen dan fokus pada keputusan pemesanan, bukan minat pemesanan. 120 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar. 19 Dedi Nurdiansyah, 2021, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli/minat pemesanan. Penelitian ini menambahkan kualitas produk sebagai variabel independent. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 20 Timy et al, 2025, "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli/minat pemesanan. Penelitian ini hanya fokus pada produk makanan, sedangkan skripsi Anda pada pemesanan kamar. 32 63 84 85 122 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 21 Suryani, 2022, "Analisis Dampak Review Produk di Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Sama-sama meneliti pengaruh ulasan konsumen (Review produk/ online Customer Review) terhadap minat beli/minat pemesanan. Penelitian ini menambahkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi antara Review dan minat beli. 28 103 Review produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediator. 106 34 22 Satria, 2021, 2 "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli 106 Sama-sama meneliti pengaruh online Customer Review terhadap minat beli/minat pemesanan.

Penelitian ini juga memasukkan harga dan rating sebagai variabel independen, tidak ada variabel mediasi. **56 119** Online Customer Review , harga, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. **23** Yu et al., 2022, " The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions Sama-sama meneliti pengaruh online Review terhadap purchase intention/minat beli. Penelitian ini menyoro ti aspek emosi dalam ulasan (positif/negatif) dan efeknya pada minat beli, serta mempertimbangkan tipe produk (hedonic / utilitarian) sebagai moderator. **49 52 71** Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif menurunkan minat beli; efeknya dimoderasi oleh tipe produk. **24** Sari, 2023, " Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention Sama-sama meneliti pengaruh Customer Review terhadap minat beli/minat pemesanan. Penelitian ini menambahkan word of mouth sebagai variabel mediasi antara Review dan minat beli. Online Customer Review dan rating berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan word of mouth sebagai mediator. **25** Wibowo & Handayani, 2021, "Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen Sama-sama meneliti pengaruh consumer online Review terhadap minat beli/minat pemesanan. Penelitian ini menggabungkan rating dan Review sebagai satu variabel independen tanpa variabel mediasi. Consumer online rating and Review berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. **51** **26** Fatikhatul Ulya & Syaiko Rosyidi (2023), **1** "Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sama-sama menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen dan Electronic Word of mouth (E- WOM) Penelitian ini menambahkan variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial sebagai variabel independen tambahan. **70** **110** Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui E- WOM . **35** sebagai variabel mediasi **27** Sindy Cristina Putri & Okta Nofri, 2023, "Peran Mediasi Ulasan Online pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan citra merek Konsumen Terhadap Minat Beli Variabel ulasan konsumen, citra merek, dan minat beli Fokus pada pemasaran sosial media sebagai variabel tambahan Citra merek berpengaruh positif signifikan



terhadap minat beli melalui mediasi ulasan konsumen (peran mediasi setengah) 28 Supriadi (2021), Pengaruh E-WOM Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Digital Meneliti peran citra merek dan e-WOM Tidak meneliti harga, variabel yang di teliti adalah Keputusan pembelian Electronic Word of mouth (E- WOM) memiliki dampak besar terhadap Citra Merek yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. 29 Sonia Nur Fratnya Paramitha (2025), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo Meneliti pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap minat beli Fokus pada produk Mie Gacoan dan tidak menambahkan variabel harga Citra merek yang kuat berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi pengaruh ulasan konsumen terhadap niat beli. 30 Fridesi Nuraziza Saputri, Muhammad Mathori (2024), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Meneliti pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan yang berasal dari e-WOM Menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Citra merek yang kuat yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. 31 Purnomo (2022), Meneliti Tidak meneliti Harga yang 36 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen secara Online yang dimediasi oleh ulasan konsumen pada Produk atau Jasa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yang dimediasi ulasan konsumen citra merek kompetitif yang di mediasi ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam transaksi online . 32 Chiang dan Jang (2020), The Effects of Price, Promotion, and Duration on Hotel Room Booking Decisions Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel Menambahkan variabel promosi dan durasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan Harga yang kompetitif dapat mendorong peningkatan pemesanan kamar hotel, dengan ulasan konsumen sebagai faktor pendukung. 33 Marthasari

(2021), Pengaruh Ulasan Online pada Online Travel Agency terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya Meneliti pengaruh ulasan online terhadap minat pemesanan kamar hotel Fokus pada ulasan online tanpa memasukkan variabel citra merek Ulasan online berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan minat pemesanan kamar hotel. 34 Su et al. (2021), The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Moderating Role of Brand Image Meneliti pengaruh ulasan online terhadap niat pemesanan kamar hotel Menambahka n peran moderasi citra merek dalam pengaruh ulasan online terhadap niat pemesanan Ulasan online berpengaruh positif terhadap niat pemesanan kamar hotel, dan citra merek memperkuat pengaruh tersebut 35 Puspita (2021), Pengaruh Harga dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Jakarta Meneliti pengaruh harga dan ulasan online terhadap minat beli konsumen Fokus pada hotel budget di Jakarta Harga dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 37

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model analitis yang berfungsi untuk mengilustrasikan keterkaitan antara berbagai variabel yang dianggap memiliki peran signifikan dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana setiap variabel saling berinteraksi serta berkontribusi terhadap hasil yang diharapkan. Dengan menyusun kerangka ini secara sistematis, penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah, memungkinkan pengujian hubungan variabel secara lebih akurat, serta memperkuat dasar teoretis yang mendukung penelitian, Berdasarkan landasan konseptual tersebut, maka rancangan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Gambar 2.3.1.

Kerangka Konseptual Penelitian ini mengkaji empat variabel, yang mencakup dua variabel independen, satu variabel dependen, serta satu variabel mediasi. Variabel independen dalam studi ini meliputi ulasan konsumen dan harga, sedangkan variabel yang menjadi fokus sebagai dependen adalah minat pemesanan. Di samping itu, citra merek 38 berfungsi sebagai

variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Citra Merek

Ulasan konsumen menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi merek secara keseluruhan. Ulasan yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membentuk citra merek yang lebih kuat. Ulasan online menjadi sarana konsumen dalam menilai reputasi dan kredibilitas suatu merek. Emosi yang terkandung dalam ulasan, terutama yang bersifat positif, berdampak langsung terhadap persepsi merek di benak pelanggan. Online Review yang kuat dan konsisten mampu menciptakan Brand Image yang positif. Ulasan pelanggan berkontribusi pada pembentukan citra merek, khususnya di platform digital.

H1 = Ulasan konsumen berpengaruh terhadap citra merek.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga memiliki peran penting dalam menciptakan kesan terhadap merek, terutama dalam konteks persepsi nilai. Keadilan harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh merek. Harga yang dianggap pantas oleh konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Persepsi terhadap kualitas harga mampu menciptakan asosiasi merek yang baik. Promosi harga yang tepat mendukung terbentuknya citra merek yang ekonomis namun tetap berkualitas. Strategi penetapan harga yang dinamis dapat menciptakan persepsi merek yang lebih fleksibel dan adaptif.

H2 = Harga berpengaruh terhadap citra merek.

39 (Suryani, 2022). (Satria, 2021). (Yu et al., 2022). (Sari, 2023). (Wibowo & Handayani, 2021). (Chen & Li, 2021). (Kim et al., 2022). (Lee et al., 2023). (Wang & Zhang, 2024). (Garcia et al., 2025).

2.4.3. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Pemesanan

Ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan oleh calon pelanggan. Ulasan yang positif dapat mendorong keyakinan untuk melakukan pemesanan. Rating dan ulasan online berperan sebagai pendorong utama purchase intention. Dimensi emosional dalam ulasan berkontribusi terhadap niat pemesanan. Kekuatan ulasan dan word of mouth meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Customer

Review memiliki korelasi langsung terhadap keputusan pemesanan, khususnya dalam e-commerce dan aplikasi pemesanan kamar H3 = Minat pemesanan berpengaruh terhadap ulasan konsumen. 2.4.4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pemesanan Harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pemesanan kamar. Strategi harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online Persepsi harga yang tepat akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli Harga memiliki efek langsung pada niat beli, terlebih saat didukung kualitas produk yang baik Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk atau jasa dapat meningkatkan intensi pemesanan Harga merupakan elemen utama dalam menciptakan minat beli, termasuk di industri perhotelan H4 = Harga berpengaruh terhadap minat pemesanan. 2.4.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pemesanan Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Citra Merek 40 (Suryani, 2022). (Satria, 2021). (Yu et al., 2022). (Sari, 2023). (Wibowo & Handayani, 2021). (Nurkhasanah & Mahmud, 2022). (Rofiudin et al., 2022). (Rofiudin et al., 2022). (Purnomo, 2022). (Timy et al., 2025). memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen Citra merek dapat meningkatkan intensi membeli, bahkan di luar sektor hospitality Citra merek yang kuat berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri hotel Citra Merek merupakan salah satu faktor dominan dalam pembelian melalui platform digital Persepsi terhadap citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pemesanan H5 = Citra merek terhadap minat pemesanan. 2.4.6. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Kamar Melalui Mediasi Citra Merek Ulasan yang positif mampu memperkuat citra merek, yang pada akhirnya akan mendorong Minat Pemesanan dalam melakukan pemesanan kamar. Citra merek menjadi mediator antara ulasan dan keputusan pembelian Persepsi positif terhadap merek terbentuk melalui ulasan, yang kemudian memengaruhi niat beli Ulasan Konsumen memiliki kontribusi terhadap pembentukan Citra Merek dan pada akhirnya meningkatkan minat beli Hal ini membuktikan bahwa citra merek dapat menjembatani



hubungan antara ulasan konsumen dan minat pemesanan kamar . H6 = Ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat pemesanan melalui mediasi citra merek. 2.4.7. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pemesanan Kamar Melalui Mediasi Citra Merek Harga yang sesuai dan dianggap adil oleh konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong minat untuk melakukan pemesanan. Persepsi harga dapat meningkatkan Brand Image, yang pada akhirnya berdampak 41 (Ahmad et al., 2020). (Janah & Suswardji, 2021). (Nurcahyo, 2023). (Annung Purwati & Cahyanti, 2022). (Issalillah et al., 2022). (Putri & Nofri, 2023). (Paramitha, 2025). (Fridesi & Mathori, 2024). pada purchase intention Harga kompetitif yang dibarengi citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian . Strategi harga dapat membentuk persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam niat beli melalui persepsi terhadap merek H7 = Harga berpengaruh terhadap minat pemesanan kamar melalui mediasi citra merek. 22 38 66 67 75 95 126

BAB III

METODE PENELITIAN 3.1. Jenis Penelitian Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode kuantitatif karena pendekatan ini memungkinkan analisis data yang objektif dan sistematis. Metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengukur fenomena sosial secara numerik, sehingga mempermudah identifikasi pola, hubungan antarvariabel, serta pengujian hubungan sebab-akibat Selain itu, metode ini memungkinkan penggunaan sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi 42 (Marthasari, 2021). (Purnomo, 2022) (Chiang & Jang, 2020). (Alford & Teater, 2025). yang lebih luas. 41 52 Pendekatan kuantitatif melibatkan berbagai teknik pengumpulan data yang terstruktur, seperti survei dan kuesioner, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk angka.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, yang membantu mengungkap pola serta hubungan antara variabel yang diteliti Beberapa desain penelitian yang umum digunakan dalam metode kuantitatif meliputi penelitian deskriptif, korelasional, dan eksperimental. Desain-desain ini memberikan fleksibilitas dalam analisis, meningkatkan validitas penelitian, serta memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat

dijadikan dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, metode kuantitatif menjadi pilihan yang tepat dalam studi ini untuk memperoleh hasil yang reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen utama yang menjadi titik fokus dalam suatu kajian ilmiah, baik berupa individu, kelompok, proses, maupun interaksi tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Objek ini dikaji secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, objek yang dianalisis memiliki potensi validitas dan reliabilitas yang tinggi karena berkaitan erat dengan variabel- variabel yang dapat diukur dan diamati secara empiris. Penelitian ini secara khusus diarahkan pada calon konsumen yang memiliki minat dalam menggunakan layanan RedDoorz untuk melakukan pemesanan kamar, terutama yang berdomisili di wilayah Jakarta. Wilayah ini dipilih karena memiliki jumlah properti RedDoorz yang tinggi dan menjadi pusat aktivitas digital yang mencerminkan karakteristik pasar sasaran utama RedDoorz. Responden yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah individu 43 (Solichin et al., 2023). (Heyse et al., 2024). (Novikova et al., 2021). yang pernah melakukan pemesanan kamar melalui platform RedDoorz, baik melalui aplikasi seluler maupun situs web resmi. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana ulasan konsumen dan harga dapat memengaruhi minat pemesanan kamar, dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak hanya menganalisis hubungan kuantitatif antar variabel, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan brand image terbentuk melalui ulasan yang mereka baca atau alami. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri perhotelan, khususnya bagi platform virtual hotel operator seperti RedDoorz.

3.3.

9 66 Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi Dalam kegiatan penelitian, populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek atau unit yang memiliki karakteristik tertentu dan berkaitan erat dengan fokus penelitian

Menentukan populasi secara tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari sampel benar-benar mencerminkan keseluruhan kelompok, sehingga temuan penelitian dapat diterapkan secara lebih luas. Penelitian ini mengarahkan perhatian pada penduduk Jakarta yang memiliki kebiasaan melakukan short-term stay, baik untuk keperluan profesional seperti urusan pekerjaan, maupun untuk kebutuhan pribadi seperti relaksasi dan rekreasi. Aktivitas short-term stay kini semakin marak di kalangan masyarakat urban Jakarta, terutama generasi muda seperti milenial dan Gen Z, yang cenderung memilih cara berlibur praktis tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Beberapa faktor yang mendorong tren ini antara lain adalah keterbatasan waktu, kondisi 44 (Shah, 2023). (Raymond & Darsaut, 2024). (Fajar Ilman Rizka, 2023). lalu lintas yang padat, serta keinginan untuk menikmati kenyamanan hotel dalam jarak yang dekat. Oleh karena itu, populasi dalam studi ini mencakup individu yang tinggal di Jakarta dan memiliki pengalaman atau minat terhadap aktivitas short-term stay, baik karena alasan pekerjaan maupun kesenangan pribadi. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat menginap untuk short-term stay di wilayah perkotaan seperti Jakarta. 66 3.3 6 18 34

36 66 75 94 2. Sampel Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan kelompok yang menjadi objek kajian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, di mana populasi mencakup seluruh elemen dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pemesanan kamar di properti RedDoorz. Karena populasi yang luas serta keterbatasan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian. 60 118 Adapun kriteria inklusi

responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Responden memiliki pengalaman atau minat terhadap aktivitas short-term stay, baik karena alasan pekerjaan maupun kesenangan pribadi. 45 (Putu Intan, 2022). (Potiron, 2024). (Srivastava & Mittal, 2024). 2. Responden memiliki minat untuk melakukan pemesanan kamar di properti RedDoorz. 3. Berdomisili di wilayah Jakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yang memadai, peneliti mengacu pada pedoman, yaitu jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian Dengan total 12 indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, maka jumlah sampel minimal yang disarankan adalah: Jumlah Sampel = Jumlah Indikator \times 8 = 15 \times 8 = 120 Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 120 responden. Penggunaan sampel ini diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif untuk penelitian ini. 3.4. 68 Teknik Sampling Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sebagian elemen dari populasi sebagai sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. 111 Pemilihan teknik ini sangat krusial karena dapat memengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian. Teknik sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan, efisien, dan representatif tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi Dalam penelitian ini, metode non-probability sampling digunakan, tepatnya teknik purposive sampling. 6 12 22 23 32 36 38 40 47 62 67 72 Teknik purposive sampling adalah pendekatan pengambilan sampel di mana subjek dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Artinya, responden dipilih secara sengaja karena dianggap memiliki informasi yang sesuai dan dapat 46 (Hair et al., 2022). (Hair et al., 2021). memberikan kontribusi signifikan terhadap pemecahan masalah yang dikaji Purposive sampling dinilai efektif ketika peneliti memiliki keterbatasan sumber daya atau waktu, serta ketika karakteristik sampel yang diinginkan telah didefinisikan secara jelas sebelumnya. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan data yang dikumpulkan lebih fokus, relevan, dan mampu menggambarkan persepsi serta perilaku konsumen secara

lebih akurat, terutama terkait faktor- faktor yang memengaruhi minat pemesanan kamar melalui platform RedDoorz. 3.5. Teknik Pengumpulan Data

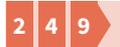
Kualitas data dalam suatu penelitian sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen penting, seperti keandalan alat ukur, cara pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan . 69 Pada studi ini, peneliti memanfaatkan data primer, yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari responden untuk menjawab pertanyaan penelitian secara tepat. Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner, karena metode ini dinilai efisien dalam memperoleh data dari responden Kuesioner akan dibagikan kepada individu yang pernah menggunakan layanan RedDoorz di wilayah Jakarta. Pemilihan metode ini ditujukan untuk memudahkan responden dalam memberikan tanggapan dengan cara yang cepat dan praktis. Distribusi kuesioner dilakukan melalui media daring, seperti Google Forms, agar responden dapat mengakses dan mengisi formulir kapan pun dan di mana pun, tanpa batasan waktu atau lokasi. Pendekatan berbasis teknologi ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi responden serta menyederhanakan proses pengumpulan dan pengolahan data. Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan Skala Likert, yang memungkinkan jawaban diklasifikasikan dalam skala tertentu, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju Penggunaan 47 (Sugiyono, 2021). (Kholifah & Sofwan., 2024) (Cambré et al., 2023). (Hardani et al., 2022). skala ini memudahkan proses analisis terhadap variabel-variabel yang diteliti dan diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dalam menilai pengaruh citra merek dan harga terhadap minat pemesanan kamar pada platform RedDoorz. 11 82 Tabel 3.4 6 9 11 37 82

83 1. Skoring dengan Skala Likert No Jawaban Singkatan Skor 1 Sangat Setuju SS 4 2 Setuju S 3 3 Tidak Setuju TS 2 4 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber: 3.6.

Definisi Operasional Definisi operasional menetapkan langkah-langkah spesifik untuk mengukur, mengelompokkan, atau memanipulasi suatu variabel dalam penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel dapat dianalisis secara konsisten dan sesuai dengan tujuan studi Dalam penelitian, variabel operasional merujuk pada pengukuran konkret dari

konsep abstrak, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan serta mengolah data secara sistematis. Proses ini mengubah gagasan teoritis menjadi indikator yang dapat diukur, sehingga mendukung penelitian berbasis bukti. Dengan operasionalisasi yang jelas, variabel dapat dinilai dan dibandingkan secara akurat dalam berbagai penelitian. Penelitian ini berfokus pada lima variabel utama, yaitu Ulasan Konsumen (X1), Harga (X2), Citra Merek (M), dan Minat Pemesanan (Y). Untuk memastikan pengukuran yang akurat serta meminimalkan kemungkinan kesalahan, setiap variabel akan dijelaskan melalui definisi operasional yang mencakup konsep, dimensi, dan indikator yang digunakan dalam analisis. 48 (Sriyeni et al., 2022) (Andrade, 2021) (Esquivel, 2023) (Mittrick et al., 2024). Tabel 3.5.1. Definisi Operasional Variabel & Sumber Definisi Operasional Dimensi Indikator Minat Pemesanan (Y) Sumber: Helmy Kasim (2023) - Perilaku Konsumen di Era Modern Minat beli adalah bentuk pemikiran dan pengetahuan yang menghasilkan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa, yang didorong oleh persepsi positif terhadap produk dan dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan. Ketertarikan Konsumen menunjukkan ketertarikan suatu produk/jasa Dorongan internal Konsumen merasa terdorong secara internal untuk memesan suatu produk/jasa. 17 Kebutuhan Konsumen merasa suatu produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi manfaat produk Konsumen menilai suatu produk/jasa memberikan manfaat yang sesuai harapan. Relevansi dengan gaya hidup atau identitas Konsumen merasa suatu produk/jasa mencerminkan gaya hidup atau identitas mereka. Citra Merek (M) Sumber: Firmansya Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan Favorability of Brand Association Konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek karena diasosiasikan dengan kualitas, kenyamanan, atau 49 n, (2019) - Pemasaran Produk dan Merek pengalaman, asosiasi, atau informasi yang tersimpan dalam memori mereka. prestise. Strength of Brand Association Konsumen secara konsisten mengingat merek karena sering terpapar melalui iklan, ulasan, atau pengalaman pribadi. Uniqueness of Brand Association Konsumen menganggap merek memiliki keunikan

yang membedakannya dari pesaing dalam hal pesan, visual, atau nilai yang disampaikan. Ulasan Konsumen (X1) Sumber: Mubarak (2016) - Keputusan Pembelian Ulasan konsumen adalah evaluasi terhadap suatu produk atau layanan yang dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi Produk Ulasan mencakup kelebihan, kekurangan, dan informasi penting lainnya. Kemampuan Mempengaruhi Ulasan disampaikan dengan kata-kata persuasif yang membujuk. Peningkat Produk Ulasan sering muncul atau diulang oleh banyak orang. Penguatan Keputusan Ulasan membantu konsumen merasa yakin dengan keputusan mereka. Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang Harga Berbasis Konsumen bersedia membayar lebih jika 50 Sumber: Eliyana et al. (2022) – Dasar-Dasar Pemasaran yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, yang mencerminkan nilai, persepsi psikologis, dan strategi perusahaan. Permintaan permintaan tinggi dan kebutuhan akan layanan terasa mendesak atau penting. Harga Berbasis Biaya Konsumen menilai harga yang ditawarkan wajar dibandingkan dengan fitur, fasilitas, atau kualitas yang diterima. Harga Berbasis Kompetitor Konsumen membandingkan harga RedDoorz dengan merek lain dan mempertimbangkan nilai harga yang lebih kompetitif. Sumber: Data Diolah (2025) 3.7.



10 11 15 17 18 19 24 26 29 39 42 44 46 63 87 Teknis Analisis Data Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). PLS-SEM merupakan metode statistik multivariat yang dimanfaatkan untuk mengkaji hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pengukurannya, serta untuk menganalisis keterkaitan struktural antar konstruk dalam sebuah model teoretis. Teknik ini dinilai cocok untuk penelitian yang memiliki struktur model yang rumit, melibatkan beberapa variabel independen, dependen, dan juga variabel mediasi atau intervening Salah satu keunggulan utama dari pendekatan PLS adalah kemampuannya dalam mengolah data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal dan dalam menangani ukuran sampel yang 51 (Pramudita et al., 2020). tidak terlalu besar, sehingga metode ini lebih fleksibel dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian. Metode PLS-SEM mengombinasikan

prinsip-prinsip analisis jalur (path analysis) dan analisis faktor (factor analysis) untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten secara langsung, sambil memperhitungkan potensi kesalahan dalam pengukuran. Hal ini menjadikan PLS-SEM sebagai alat yang tepat dalam menganalisis model teoretis yang bersifat kompleks dan multidimensi . 5 16 30 55 91 ➤ Prosedur analisis dengan PLS- SEM terdiri atas dua langkah utama: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). 33 ➤ Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. 10 ➤ Dengan kata lain, tahap ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan konsisten terhadap konsep yang ingin diukur. Di sisi lain, evaluasi model struktural lebih difokuskan pada pengujian keterkaitan antar konstruk laten berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya Proses ini penting untuk menilai sejauh mana model teoretis yang dibangun mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif dan ilmiah. Oleh karena itu, penggunaan metode PLS-SEM dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang tidak hanya tepat secara statistik, tetapi juga relevan dan bermakna dalam memahami isu yang dikaji.

3.7.1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Uji model pengukuran, atau sering disebut outer model dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mencerminkan konstruk laten yang ingin diukur, baik yang bersifat eksogen (variabel bebas) maupun endogen (variabel terikat). Variabel 52 (Pramudita et al., 2020) (Dash & Paul, 2021). eksogen dalam konteks ini merujuk pada variabel-variabel yang pengaruhnya berasal dari luar model, namun memiliki dampak terhadap variabel lain dalam kerangka penelitian. Pengujian outer model sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari konstruk yang digunakan, sehingga analisis yang dilakukan dapat menghasilkan temuan yang sah dan akurat Terdapat tiga tahapan utama dalam evaluasi model pengukuran yang

diterapkan dalam PLS-SEM, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk: a. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen mengacu pada tingkat kesesuaian indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama secara konsisten. **73** Evaluasi terhadap validitas ini dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari setiap indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading di atas 0,60, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan konstruk tersebut. **18 28** Selain itu, pengukuran Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk. AVE dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,50, karena hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator berasal dari konstruk yang dimaksud b. **7 21** Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana masing-masing konstruk memiliki keunikan dan tidak bercampur dengan konstruk lainnya dalam model. **58 59 105** Salah satu cara yang digunakan untuk menilai validitas ini adalah melalui cross-loading analysis. **44 54 90** Dalam metode ini, setiap indikator harus menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lain. Jika nilai loading terhadap konstruk asal lebih tinggi dari nilai loading pada konstruk 53 (Dash & Paul, 2021). (Sihombing et al., 2024). lainnya, maka indikator dianggap berhasil mengukur konstruk secara tepat. Nilai cross-loading dianggap valid apabila melebihi angka 0,60 c. Uji Reliabilitas Konstruk Reliabilitas konstruk mengukur tingkat konsistensi internal dari sekumpulan indikator yang digunakan untuk merepresentasikan suatu konstruk. **25 26 54 55 58 95 104** Dua ukuran yang umum dipakai untuk menilai reliabilitas adalah Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua ukuran tersebut memiliki nilai lebih dari 0,60. Nilai ini menandakan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten, sehingga dapat dipercaya dalam tahapan analisis berikutnya Dengan melalui tahapan evaluasi ini, peneliti dapat memastikan bahwa

instrumen penelitian memiliki kualitas yang memadai dalam hal validitas dan reliabilitas, yang pada akhirnya mendukung ketepatan dalam pengujian hipotesis serta interpretasi hasil penelitian. 3.7 **12** 2. Uji Model Struktural (Inner Model) Dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), evaluasi terhadap model struktural atau yang biasa disebut inner model merupakan bagian penting dalam menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirancang dalam penelitian. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel laten dalam model memiliki hubungan yang signifikan dan apakah hubungan tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan secara teoritis maupun praktis terhadap permasalahan yang sedang diteliti 54 (Sihombing et al., 2024). (Dash & Paul, 2021). (Sihombing et al., 2024). **49** Untuk menguji kelayakan model struktural, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan, yaitu koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan effect size (f^2). Masing-masing indikator memberikan gambaran yang berbeda mengenai kekuatan prediksi serta pengaruh antar konstruk dalam model yang dibangun. Penjelasan dari masing-masing indikator akan dibahas pada bagian selanjutnya sebagai berikut: 1. **7 33 37 39 45 76** Koefisien Determinasi (R^2) R^2 menggambarkan seberapa besar proporsi variansi pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang relevan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan fenomena yang dikaji. **16 71 109** Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 termasuk moderat, dan 0,19 tergolong lemah.

2. Relevansi Prediktif (Q^2) Q^2 mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai dari indikator-indikator konstruk endogen. **35** Nilai Q^2 di atas menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Tingkatannya diklasifikasikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memberikan kontribusi prediktif terhadap data.

3. Ukuran Efek (f^2) Ukuran efek f^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sebuah konstruk eksogen terhadap konstruk endogen ketika konstruk eksogen tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model.

Interpretasi besarnya efek juga dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Nilai ini penting untuk menilai kekuatan relatif pengaruh antar konstruk dalam struktur model. Tabel 3.6

77 1.

Kriteria Inner Model Kriteria Evaluasi Rule of Thumb R-Square (R^2) 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) 55 Predictive Relevance (Q^2) $Q^2 > 0$ menunjukkan model prediktif; 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) Effect Size (f^2) 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) 3.7

2 3. Pengujian Kelayakan Model dengan (GoF) Untuk menilai kelayakan keseluruhan model dalam penelitian ini, digunakan perhitungan Goodness of Fit (GoF) dengan rumus $GoF = \sqrt{(AVE \text{ rata-rata} \times R^2 \text{ rata-rata})}$. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk menentukan seberapa baik model yang dibangun dapat merepresentasikan data yang diperoleh dari lapangan. Nilai GoF tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni: 0,10 untuk model dengan kelayakan rendah (kecil), 0,25 untuk tingkat kelayakan sedang, dan 0,36 untuk model yang dinilai memiliki kelayakan tinggi (besar). Penerapan GoF dalam konteks ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menilai kecocokan data dengan model, tetapi juga sebagai validasi tambahan terhadap konsistensi antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Oleh sebab itu, hasil pengukuran GoF memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas dan kecocokan model, serta dapat dijadikan indikator dalam menilai sejauh mana model mampu mendukung pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.7.4. Pengujian Hipotesis dalam PLS-SEM Untuk Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), sebuah metode yang populer dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) karena kemampuannya dalam menangani model dengan struktur kompleks dan jumlah indikator yang banyak, tanpa mengharuskan asumsi distribusi data normal PLS menjadi pilihan utama terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif, serta saat ukuran sampel relatif kecil atau data tidak berdistribusi normal. Pendekatan ini mengandalkan nilai statistik seperti t-statistik dan probabilitas (p-value) untuk menilai signifikansi

hubungan antar 56 (Hair et al., 2021). konstruk laten. Untuk menghasilkan estimasi yang akurat terhadap parameter model, PLS-SEM menerapkan teknik resampling yang dikenal sebagai bootstrapping. Metode ini memungkinkan peneliti menghasilkan nilai standard error yang lebih presisi dengan mendistribusikan ulang sampel secara acak, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat dalam menguji hipotesis Penentuan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan p-value, dengan ketentuan sebagai berikut: 1. Hipotesis dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. 2. Hipotesis dinyatakan sangat signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$) jika nilai t-statistik $\geq 2,58$ dan p-value $\leq 0,01$. 3. Hipotesis dianggap tidak signifikan (ditolak) jika nilai t-statistik $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$. Selain melihat nilai signifikansi, analisis juga memperhatikan nilai koefisien jalur (path coefficient) untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa terdapat hubungan yang searah—artinya, peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien yang negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, di mana kenaikan pada satu variabel menyebabkan penurunan pada variabel lainnya. Dengan menggunakan strategi evaluasi ini, penelitian dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diandalkan terkait hubungan kausal yang diuji dalam model. 57 (Hultt, 2021).

62 88 121 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. **3 40 60 88 100** 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 58 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) Persentas e (%) Valid (%) Domisili Jakarta

Subkategori	Frekuensi (N)	Persentas e (%)	Valid (%)
Domisili Jakarta	120	100	100
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
Penghasila n 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	13	10,8	10,8
Rp10 000.000 - Rp30 000.000	13	10,8	10,8
>Rp30 000.000	9	7,5	7,5

Sumber: Olahan Data Primer (2025) 59 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 Selain itu, pengembangan transportasi terpadu di wilayah ini juga turut meningkatkan aksesibilitas masyarakat, mendorong pertumbuhan pariwisata lokal, dan memperkuat permintaan akomodasi terjangkau Oleh karena itu, dominasi responden dari Jakarta Selatan menunjukkan potensi strategis kawasan ini dalam mendukung industri pemesanan kamar daring 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 60 (ITDP, 2021). (Sari et al., 2022). (Prasetyo & Hadi, 2021). 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

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.

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. 61 (Meltwater et al., 2024). (Handayani & Nurhayati, 2021). 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. Selain itu, mahasiswa lebih cenderung memilih akomodasi dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang mendukung produktivitas dan kenyamanan seperti akses internet dan dapur bersama. 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. Ulasan positif dinilai penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli, terutama bagi segmen yang mencari kombinasi antara kualitas dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penekanan pada harga yang kompetitif dan reputasi melalui ulasan pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat kelompok ini. 62 (Louisa & Achdiani, 2022). (Susanto, 2021). (Putra & Sari, 2022). (Wicaksono, 2021)

4.3. Analisis Deskriptif

Variabel Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pandangan responden terhadap masing-masing indikator yang digunakan. 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. 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. 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. 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 Hasil dari analisis ini menjadi dasar awal dalam memahami pola respon sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel lebih lanjut.. 63 (Hair et al., 2021). (Ghozali, 2018). (Sugiyono, 2021). (Dash & Paul, 2021). (Malhotra, 2019).

4.3.1. Variabel Minat Pemesanan

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

4.3.2. Variabel Citra Merek

N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
CM1	1	4	3.08	0.681
CM2	2	4		

REPORT #27528239

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. 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. 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 (Hair et al., 2021). (Hair et al., 2021). (Dash & Paul, 2021). dalam model penelitian, khususnya minat pemesanan kamar.

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

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 Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ulasan yang mereka baca tidak seragam dan cenderung bersifat heterogen 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 Indikator dengan nilai mean tertinggi, yaitu UK4 (3.59), menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sekuat bahwa ulasan yang disampaikan konsumen lain 66 (Hair et al., 2021). (Hair et al., 2021). (Dash & Paul, 2021). (Dash & Paul, 2021). mempengaruhi persepsi atau keyakinan mereka terhadap kualitas layanan RedDoorz. **93** Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta keputusan calon pelanggan 4.3

4. Variabel Harga Tabel 4.5. Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

	N	Min	Max	Mea n	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 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 Indikator UK2 mencatat

nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3.34, yang dapat diartikan bahwa responden paling menyetujui 67 (Dash & Paul, 2021). (Hair et al., 2021). (Dash & Paul, 2021). 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 4.4. Analisis Inferensia Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis inferensial guna menguji keterkaitan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. 2 4 9 10 11 16 17 29 61 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. 5 24 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 4.4 8 13 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. 98 Fokus utama dalam tahap ini adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator terhadap variabel yang diwakilinya. 3 Tiga aspek utama yang dianalisis mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. 48 Validitas konvergen menguji kesesuaian antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama, sementara 68 (Hair et al., 2021). (Hair et al., 2021). 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 Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kuat secara statistik dan teoritis terhadap hasil pengukuran dalam penelitian ini. 1. Validitas Konvergen (Convergen 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.

19 27 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 Outer Loading Citra Merek Harga Minat Ulasan Konsume n 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 69 (Hair et al., 2021). 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. 43 Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. 27 Nilai AVE dari masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut: Tabel 4.7. Hasil Average Variance Extrancted (AVE) Average Variance Extracted (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 70 validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

7 21

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 CM 1 0.823

0.365 0.499 0.234 CM 2 0.746 0.425 0.383 0.371 CM 3 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 71 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. **22** Uji Reabilitas Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. **25 26** 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 72 Tabel 4.10. Hasil Composite Reliability Composite reliability 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. **27 42 43** Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. **8 13** 4.4 **3 5 8 13 30 31** 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). **19 38 45 107**

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 73 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 1. **8 31 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. 74 (Sihombing et al., 2024). 2. Analisis Q-Square Hasil pengukuran Q^2 ditampilkan pada Tabel 4.12. di bawah ini: Tabel 4.12. Hasil Nilai Q-Square Q^2 predict 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. **25** 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. **35**

114 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 Pemesanan 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 75 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) Hasil $\sqrt{R^2}$ x $\sqrt{F^2}$ Citra Merek 0,59 0,291 Minat Pemesanan 0,557 0,442 Harga 0,595 Ulasan Kosumen ,531 Rata-Rata 0,568 0,367

$GoF = \sqrt{R^2} \times \sqrt{F^2}$

$\sqrt{0,568 \times 0,367} = \sqrt{0,208} = 0,456$

Sumber: Olahan Data Primer (2025) 76 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 Mean Standard deviation
T statistics (|O/STDEV|) Hasil 77 (O) (M) n (STDEV) V)

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.

78 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 4.97436. 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

64 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. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pada merek yang telah dikenal luas di pasar, ulasan dari pengguna lain cenderung tidak menjadi faktor utama dalam membentuk citra. 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 80 (Ali & Purwanto, 2023) (Zhao et al., 2021) berbasis aplikasi, konsumen sering kali lebih fokus pada tampilan visual properti, harga yang ditawarkan, dan lokasi strategis, dibandingkan membaca ulasan panjang yang bersifat naratif. Selain itu, efektivitas e-WOM sangat bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dan tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut. 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. 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. Selain itu, pengembangan transportasi terpadu di Jakarta Selatan turut meningkatkan kemudahan mobilitas dan memperkuat keputusan pemesanan berdasarkan aksesibilitas dan harga, bukan ulasan pengguna. Dari sisi indikator, indikator “Kemampuan Memengaruhi” 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. 81 (Sari & Nugraheni, 2021) (Chen et al., 2022) (Lestari & Pranata, 2024) (Prasetyo & Hadi, 2021) (Sari et al., 2022) (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. 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

41 99 . 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. Temuan ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan adil akan menciptakan 82 (Chen et al., 2022) (Putra & Sari, 2022) (Susanto, 2023) 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. 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. 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. 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. 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. 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 83 (Kim et al., 2022) (Wang & Zhang, 2024) (Lestari & Kurniawan, 2021) (Rahmawati & Basri, 2023) (Prasetya & Yuliani, 2021). (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. 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. 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 4.7.3. Ulasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Pemesanan 84 (Kusumawardhani & Santosa, 2021) (Kim et al., 2022; Wang

& Zhang, 2024). (Putra & Sari, 2022). 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. 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. Ulasan yang disampaikan secara naratif dan transparan bahkan dapat membentuk keterlibatan emosional, sehingga memperkuat intensi pemesanan kamar oleh konsumen. Dalam konteks serupa, penelitian lain juga menemukan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan isi ulasan, mereka akan lebih termotivasi untuk meniru pengalaman positif tersebut. 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 85 (Sari, 2023) (Wibowo & Handayani, 2021; Suryani, 2022) (Putri & Hidayat, 2023) (Rahmat & Yuliani, 2021) digital dan opini daring membuat kelompok ini sangat bergantung pada masukan pengguna lain sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Dari sisi indikator, "Kemampuan Memengaruhi" 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. 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. 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 86 (Ramdani, 2024) (Saputra, 2021) (Wibowo & Handayani, 2021; Putri & Hidayat, 2023) segmen pasar tertentu dapat semakin memperkuat pengaruhnya terhadap niat pemesanan konsumen.

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. 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. 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. 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. 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. 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. 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 88 (Rachmawati, 2024) (Sari et al., 2022) (Siregar, 2021) 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. 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 e digitalnya.

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. 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 89 (Handayani & Rusli, 2021; Nugroho & Asmara, 2022) (Purnomo, 2023; Rachmawati, 2024). (Lestari & Wijaya, 2022). konsumsi. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan emosional yang membedakan suatu layanan dari kompetitor. Penelitian lain mendukung bahwa persepsi merek yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen dapat secara signifikan meningkatkan minat untuk mencoba atau membeli jasa tersebut. 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. 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. 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 90 (Syahputra & Dewi, 2023) (Setiawan & Pranata, 2023). (Rahmadani & Prasetya, 2023). (Wulandari & Setyawan, 2021). konteks akomodasi daring, citra merek dapat berperan sebagai mediasi penting antara faktor eksternal (layanan, harga, ulasan) dan sikap serta niat perilaku konsumen. 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.

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. 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. Dalam hal ini, peran citra merek sebagai mediator tidak terbukti secara statistik. 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. Ulasan yang bersifat terlalu singkat, dangkal, atau kurang

relevan tidak memberikan kontribusi berarti dalam pembentukan asosiasi positif terhadap brand Sebagai akibatnya, meskipun konsumen membaca ulasan, 91 (Setiawan & Pranata, 2023; Syahputra & Dewi, 2023). (Kartika & Nugroho, 2022). (Safitri, 2022). (Prasetya & Wahyuni, 2023). (Aulia & Kuncoro, 2021). (Prasetya & Wahyuni, 2023). (Utami & Yuliana, 2021). mereka tidak serta merta menggunakannya sebagai acuan dalam menilai kredibilitas atau nilai dari suatu merek Karakteristik responden dalam penelitian ini turut menjelaskan lemahnya hubungan mediasi ini (Mayoritas responden adalah generasi muda berusia 18–29 tahun, dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa Kelompok ini cenderung memiliki literasi digital tinggi, namun bersifat selektif dan kritis terhadap informasi, termasuk konten ulasan digital Mereka lebih mengandalkan pertimbangan rasional seperti harga, fitur layanan, atau efisiensi waktu dibandingkan memperhatikan kedalaman pesan dalam ulasan 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 Pada pengukuran indikator, dimensi Kemampuan Mempengaruhi menjadi indikator paling menonjol pada variabel ulasan konsumen Sedangkan pada citra merek, indikator paling kuat adalah Favorability of Brand Association, yang mengacu pada persepsi konsumen mengenai asosiasi positif terhadap RedDoorz 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 Meskipun ketiga variabel memiliki indikator kuat dalam masing-masing konstruk, hubungan mediasi antara ulasan konsumen dan minat pemesanan melalui citra merek tetap tidak signifikan . Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam kajian perilaku konsumen digital, terutama dalam 92 (Aulia & Kuncoro, 2021). Rahmadani & Prasetya, 2023). (Meltwater et al., 2024). (Aulia & Kuncoro, 2021). (Prasetya & Wahyuni, 2023). (Putra & Sari, 2022). (Utami & Yuliana,

2021). (Lestari & Pranata, 2023). (Wulandari & Setyawan, 2021). (Safitri, 2022) konteks hospitality online Penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan ulasan tidak selalu menjadi prediktor efektif dalam membentuk citra merek yang kemudian mengarahkan pada niat pemesanan . Oleh karena itu, pendekatan mediasi dalam model perilaku konsumen perlu mempertimbangkan kualitas, kredibilitas, dan relevansi isi ulasan, bukan hanya kuantitasnya 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 Pengelolaan konten ulasan yang menekankan pada kualitas pengalaman nyata akan lebih berdampak dalam membentuk persepsi positif terhadap merek 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

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 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 Citra merek yang kuat tersebut kemudian berkontribusi dalam meningkatkan minat pemesanan secara tidak langsung 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 Ketika konsumen menilai 93 (Utami & Yuliana, 2021). (Prasetya & Wahyuni, 2023) (Safitri, 2022). (Aulia & Kuncoro, 2021). (Putra & Sari, 2022). (Wulandari & Setyawan, 2021). (Savitri & Oktaviani, 2021). (Putri & Pratama, 2023). (Kusumawardhani & Santosa, 2021). (Zhang & Li, 2022). bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, mereka lebih cenderung memiliki kepercayaan terhadap merek dan loyal terhadap

layanan yang ditawarkan Oleh karena itu, citra merek berperan sebagai penghubung penting antara variabel harga dan keputusan pemesanan dalam konteks layanan berbasis digital 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 Kelompok ini dikenal sebagai pengguna rasional yang mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan, namun juga memberi bobot besar pada reputasi dan kredibilitas merek 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 Berdasarkan hasil analisis indikator, dimensi yang paling dominan dalam variabel harga adalah persepsi terhadap penetapan harga yang sesuai dengan permintaan dan kondisi pasar Pada variabel citra merek, indikator yang paling menonjol adalah asosiasi positif terhadap brand seperti keandalan, keterjangkauan, dan kenyamanan 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 Temuan ini memperkaya pemahaman dalam model perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, 94 (Wang & Zhang, 2024). (Kim et al., 2022). (Sari et al., 2022). (Putri & Pratama, 2023). (Yuliana & Ramadhan, 2024). (Savitri & Oktaviani, 2021). (Kusumawardhani & Santosa, 2021). (Yuliana & Ramadhan, 2024). melainkan dapat diperkuat melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu Dengan kata lain, pendekatan mediasi melalui citra merek dapat menjadi strategi teoritis yang penting untuk menjelaskan dinamika keputusan dalam layanan akomodasi berbasis aplikasi 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 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 95 (Kim et al., 2022). (Zhang & Li, 2022). (Savitri & Oktaviani, 2021). (Putri & Pratama, 121 127 2023). BAB

V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1. Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis terhadap pengguna layanan RedDoorz, penelitian ini menghasilkan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut: 1. Ulasan Ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap citra merek. Artinya, meskipun ulasan dapat menjadi referensi, dalam konteks ini, ulasan konsumen belum mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap citra RedDoorz. Hal ini berbeda dengan hipotesis awal, namun didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa ulasan tidak selalu menjadi penentu utama dalam membangun citra merek. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan, maka citra merek yang terbentuk cenderung positif. Harga dianggap sebagai representasi nilai dari brand, sehingga persepsi harga yang adil berkontribusi dalam memperkuat citra RedDoorz. 3. Ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan. Ulasan yang positif dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memesan kamar di RedDoorz, terutama pada kalangan digital native yang terbiasa mengakses informasi dari review online. 4. Hasil menunjukkan bahwa meskipun harga adalah komponen penting dalam pasar budget hotel, harga tidak secara langsung mendorong minat pemesanan. Responden cenderung tidak membuat keputusan hanya karena harga murah, melainkan mempertimbangkan apakah harga tersebut layak untuk kebutuhan praktis mereka, seperti 96 aksesibilitas, efisiensi perjalanan, dan keandalan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa minat pemesanan tetap memerlukan faktor pendukung lain, seperti reputasi dan persepsi merek. 5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan. Citra yang

positif terhadap RedDoorz, seperti dianggap terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup, mampu mendorong intensi konsumen dalam melakukan pemesanan. 6. Citra merek tidak memediasi pengaruh ulasan konsumen terhadap minat pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dapat langsung memengaruhi minat, ulasan tidak cukup berpengaruh untuk terlebih dahulu membentuk citra merek. Karakteristik responden yang cenderung pragmatis membuat mereka menggunakan ulasan hanya sebagai alat bantu pengambilan keputusan, bukan sebagai dasar pembentukan persepsi terhadap brand. 7. Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap minat pemesanan. Harga yang kompetitif akan membentuk persepsi positif terhadap brand, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kamar. Artinya, citra merek menjadi jembatan penting dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan. 5.2. Saran a. Saran bagi perusahaan 1. Mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan. RedDoorz perlu memperkuat strategi dalam mengajak pelanggan memberikan ulasan setelah menggunakan layanan. Ulasan yang autentik dan berasal dari pengalaman nyata terbukti 97 memberikan dampak langsung terhadap ketertarikan calon pelanggan dalam melakukan pemesanan. 2. Meningkatkan persepsi nilai terhadap harga. Walaupun temuan menunjukkan bahwa harga tidak secara langsung memengaruhi keputusan pemesanan, namun persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas layanan dapat memperkuat citra positif merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan harga yang ditawarkan dikomunikasikan secara transparan dan disertai penjelasan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. 3. Menjaga konsistensi dan kekuatan identitas merek. Mengingat citra merek terbukti berperan penting dalam mendorong niat pemesanan serta menjadi perantara dari persepsi harga, RedDoorz disarankan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan, memperkuat tampilan visual, serta menyampaikan pesan komunikasi yang konsisten di berbagai kanal digital. 4. Integrasi antara testimoni dan kampanye merek. Karena ulasan pelanggan tidak selalu memperkuat citra merek secara otomatis, RedDoorz dapat menggabungkan testimoni pengguna dalam konten kampanye merek agar selain memberikan

informasi, ulasan juga mendukung pembentukan citra yang kuat dan positif di benak konsumen. b. Saran bagi peneliti selanjutnya 1. Disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pemesanan secara lebih komprehensif, serta membantu menjelaskan hubungan yang belum sepenuhnya terungkap dalam studi ini. 92 i

2. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan metode campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan wawancara atau focus group discussion, misalnya, dapat memperkaya data kuantitatif dan menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap merek dan ulasan digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh. 3. Agar temuan lebih generalisabel, studi berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian ke wilayah lain di luar Jakarta Selatan serta melibatkan kelompok usia dan latar belakang yang lebih beragam. Hal ini penting untuk melihat apakah karakteristik geografis dan demografis memberikan pengaruh berbeda terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

4. Penelitian mendatang juga dapat melakukan studi perbandingan antar berbagai platform penyedia layanan akomodasi serupa. Pendekatan ini akan membuka ruang analisis terhadap perbedaan pengaruh variabel seperti ulasan konsumen dan citra merek pada masing-masing platform, serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam konteks industri perhotelan digital.



REPORT #27528239

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.1% goodstats.id https://goodstats.id/article/tren-perhotelan-pasca-pandemi-dan-tantangan-jela...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.4% jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/25109/13722	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.4% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/17116/7379/53317	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.39% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/219834/1/Adzirah%20Muzaffirah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.38% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12619/1.%20Modul%...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.36% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8931/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.35% digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QkFCIDUucGRm6.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.34% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.33% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6136/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
10. 0.33%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/36447/4/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.32%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29973/G.%20BAB%20..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.31%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/35446/4/SPEA_1504870_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.31%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.29%	journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.28%	dinastires.org https://dinastires.org/JAFM/article/download/1860/1424/12627	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.28%	jurnal.syntaxliterate.co.id https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/99..	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.28%	ejournal.seminar-id.com https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/7140/3755/	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.27%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.26%	ejournal.seminar-id.com https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.26%	digilib.stiestekom.ac.id https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96...	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
21. 0.25%	jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jje/article/download/16527/7291	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.25%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7621/3/19430100025-2024-UNIVERSI...	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.25%	proceeding.unived.ac.id https://proceeding.unived.ac.id/index.php/sn-emba/article/download/206/162/...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.25%	ejournals.com https://ejournals.com/ojs/index.php/jlat/article/download/2347/2797/8947	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.24%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/5580/2728/22331	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.24%	journal.al-matani.com https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.24%	journal.sinov.id https://journal.sinov.id/index.php/juisik/article/download/1172/953/3518	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.23%	malaqbipublisher.com https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.22%	jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4542/365...	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.22%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2639/modul%20pelati...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.21%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8737/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
32.	0.21% journal.unnes.ac.id https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/5571/7743	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.19% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/7800/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.19% jipp.unram.ac.id https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/3057/1692/16727	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.19% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/7413/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.19% jipp.unram.ac.id https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498/14505	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.19% repository.mercubuana.ac.id https://repository.mercubuana.ac.id/76074/6/05%20Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.19% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/130207/4/4.%20D_IMN_2010316_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.19% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1405/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.18% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/124485/5/S_EKI_2003224_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.18% ojs.um-palembang.ac.id https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/download/579/295/...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.18% ejournal.cahayaimubangsa.institute https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/musyitari/article/downlo..	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
43.	0.18% journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/7738/6155/...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.18% rudyct.com https://rudyct.com/ab/Q_A-SmartPLS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.16% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/3a50/70aec425ce8ed5ba37ff9fde8a64a26938e...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.16% repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=42103&bid=3847	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.16% journal.uii.ac.id https://journal.uii.ac.id/JABIS/article/download/31056/15929/102379	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.16% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.16% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/34343/20558	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.15% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/19610/1/Mediasi%20Kepercayaan%20Konsumen%2...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.15% sinta.kemdikbud.go.id https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6120161/?view=garuda	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.15% ojs.amikomsolo.ac.id https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.15% www.duniakampus.id https://www.duniakampus.id/riset-penelitian/implikasi-penelitian/	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
54.	0.15% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/8437/5523	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.15% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/10/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.15% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/4665/2437/18543	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.15% jurnal.feb-umi.id https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1352/1059/471..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.14% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/113901/12/T_GEO_2113204_Chapter4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.13% jurnalbest.com https://jurnalbest.com/index.php/mrbest/article/download/227/94	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.13% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/4104/Bab%20III.pdf?seque..	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.13% www.academia.edu https://www.academia.edu/84637190/Pengaruh_Orientasi_Kerja_Terhadap_Ke...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/8162/8/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.12% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/80355	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.12% jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/647/360...	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
65. 0.12%	jurnal.polgan.ac.id https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/14511/3048/21294	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.12%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/25841/5/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.12%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1162/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.11%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/2918/6/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.11%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/30285/25147	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.11%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34007/20320	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.11%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/38678/1/Magister%20Manajemen_20402300255...	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.1%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24021/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.1%	dinastirev.org https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/5366/2766/22611	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.1%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26302/1/KHAURA%20MAULIDA%20SYIAMI_PEN...	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.1%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/94315/4/S_BD_TSK_1904271_Chapter3.pdf	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
76.	0.1% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5859/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.1% repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/4031/6/BAB%203%20JEFRY%20BAYU%20SASONGK...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.1% repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/121018/Consum.	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.09% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/126084/2/S_MRL_1701037_Chapter1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.09% www.bee.id https://www.bee.id/blog/brand-image-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.09% jurnal.sttkd.ac.id https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/23/22/	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.09% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.09% journal.unwira.ac.id https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/download/2081/641	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.09% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15991/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.09% ekonomis.unbari.ac.id https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/2046/875	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.09% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/483745/3/RRS-NEW%20FULL-FIX-BAB%20I.pdf	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE		
87.	0.09% www.publishing-widyagama.ac.id https://www.publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article...	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.09% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/42292/6/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.08% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-penguku..	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.08% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/451735098/Penjelasan-SMARTPLS	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.08% ejournal.stpmataram.ac.id https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/3059	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.08% archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34399/..	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.08% upp.fewarmadewa.ac.id https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.08% eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.08% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2883/1299	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.08% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	●



REPORT #27528239

INTERNET SOURCE

98. **0.08%** journal.unhas.ac.id

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/download/7851/4548>



INTERNET SOURCE

99. **0.08%** repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27149/4/T1_212018130_BAB%



100.

INTERNET SOURCE

0.07% ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/3239/...>



101.

INTERNET SOURCE

0.07% bliss.id

<https://bliss.id/blog/customer-loyalty/pengertian-customer-willingness-to-pay/>



102.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/86137/3/S_GEO_1803805_Chapter3.pdf



103.

INTERNET SOURCE

0.07% openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/..>



104.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/7262/5/Chapter3.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.07% irje.org

<https://irje.org/irje/article/download/2542/1725>



106.

INTERNET SOURCE

0.06% jpsam.org





107.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.universitaskab.go.id

<https://jurnal.universitaskab.go.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download/23888/16191/40389>

109.

INTERNET SOURCE

0.06% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7431/3/BAB%20III..pdf>
<https://bithourproduction.com/blog/unsur-branding/>

110.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/24...>

111.

INTERNET SOURCE

0.06% samudrapublisher.com

<https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186..>

112.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.dharmawangsa.ac.id

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/downloadSuppFile/..>

113.

INTERNET SOURCE

0.06% www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..>

114.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.umy.ac.id

<https://journal.umy.ac.id/index.php/rab/article/download/26199/11386/95384>

115.

INTERNET SOURCE

0.06% eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%..>

116.

INTERNET SOURCE

0.06% www.academia.edu

https://www.academia.edu/115372131/Pemasaran_dalam_Perspektif_Memaha...

117.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27528239

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.03% ulilalbabinateid

<https://ulilalbabinateid/index.php/EKOMA/article/download/8679/6608>

0.04% ejournal.uniramalang.ac.id

<https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jibe/article/download/2864/2004>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.03% journal.laaroiba.com

<https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/download/1179/1062>

0.03% repository.its.ac.id

https://repository.its.ac.id/55606/1/1316201014-Master_Thesis.pdf



122.

INTERNET SOURCE

0.03% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/536/3/BAB%20II.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.03% apjii.or.id

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-22..>



124.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4274/9/9.%20BAB%20II.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.01% biologi.ub.ac.id

<https://biologi.ub.ac.id/s1/wp-content/uploads/sites/25/2011/05/BAB-I.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.01% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/4075/4/3105034%20_%20Bab%203.pdf



127.

INTERNET SOURCE

0.01% www.academia.edu

https://www.academia.edu/74476774/PENGEMBANGAN_VENDOR_MANAGEMEN...





INTERNET SOURCE

1. **0.07%** sinta.kemdikbud.go.id

<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6120161/?view=garuda>

REPORT #27528239

INTERNET SOURCE

2. **0.00%** jptam.org

<http://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23888/16191/40389>

3. **0%** dinastires.org

<https://dinastires.org/JAFM/article/download/1860/1424/12627>