

**ANALISIS FAKTOR MEREK, KEGUNAAN SITUS WEB DAN HARGA YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP AGEN PERJALANAN ONLINE**

**Andres Dharma Nurhalim**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala  
andres@wym.ac.id

**ABSTRACT**

*The rapid development of information technology today has a significant effect on all human life and also makes business organizations easier to do business. Travel and tourism have illustrated how e-commerce can change the structure of the industry and in the process create new business opportunities. Although the online travel agent market is still small, it poses a threat to traditional/conventional travel agents because it operates 24 hours. However, travel companies can take advantage of opportunities by implementing e-commerce technology in their business. The purpose of this study was to identify whether brand, website usability, and price affect customer perceptions in choosing an online travel agent. The number of respondents participating in this study was 116 samples that could be taken using a random sampling method to Indonesian internet users who had made online transactions. This study uses multiple linear regression with the SPSS 21 statistical program. The results showed that the variables brand, website usability, and price have a positive effect partially and simultaneously on customer perceptions.*

**Keywords:** *Online Travel, Brand, Website Usability, Pricing, Customer Perception*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini memiliki efek penting bagi semua kehidupan manusia dan juga membuat organisasi bisnis menjadi lebih mudah untuk melakukan bisnisnya. Perjalanan dan pariwisata telah menggambarkan bagaimana *e-commerce* dapat mengubah struktur industri dan dalam prosesnya menciptakan peluang bisnis baru. Meskipun pasar agen perjalanan online masih kecil, tetapi menjadi ancaman bagi agen perjalanan tradisional/konvensional karena beroperasi 24 jam. Namun, perusahaan perjalanan dapat mengambil peluang dengan menerapkan teknologi *e-commerce* dalam bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah merek, kegunaan situs web, dan harga memengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih agen perjalanan *online*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 116 sampel yang dapat diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak kepada pengguna internet Indonesia yang telah melakukan transaksi online. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program statistik SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek, kegunaan situs web, dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap persepsi

pelanggan.

**Kata Kunci:** Perjalanan *Online*, Merek, Kegunaan Situs Web, Harga, Persepsi Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini memiliki dampak penting bagi seluruh kehidupan manusia. Sejak Alexander Graham Bell menemukan telepon pada tahun 1876, teknologi terus berkembang dan mengubah cara hidup sosial kita. Teknologi informasi tidak hanya membantu kita dalam aktivitas sehari-hari dan membuat hidup kita menjadi lebih mudah, tetapi penerapan teknologi informasi juga membuat organisasi bisnis menjadi lebih mudah untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Turban dan Volonino, teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mendukung tujuan bisnis, seperti, untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, meningkatkan kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat, meningkatkan hubungan pelanggan, atau bahkan untuk mengembangkan kemampuan analitis baru (Turban & Volonino, 2012). Internet merupakan bagian dari teknologi yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia saat ini. Definisi Internet adalah jaringan yang saling terhubung dari ribuan jaringan dan jutaan komputer yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, dan individu (Laudon & Traver, 2014). Saat ini, Internet menyediakan layanan seperti email, aplikasi, *news group*, belanja, penelitian, pesan instan, musik, video, dan berita. *Web* sendiri merupakan salah satu layanan Internet yang paling populer yang menyediakan akses ke miliaran, mungkin triliunan, halaman *Web*, yang merupakan dokumen yang dibuat dalam bahasa pemrograman yang berisi teks, grafik, audio, video, dan objek lainnya. Sementara itu, penggunaan Internet, *Web*, dan aplikasi dalam transaksi bisnis disebut *e-commerce* (Laudon & Traver, 2014). Dalam perkembangannya sejak tahun 1990, *e-commerce* telah menjadi alat yang mendukung strategi, struktur, dan sistem perusahaan bagi organisasi tertentu untuk melakukan bisnis dengan pembeli, penjual, dan pesertanya. Kini, setiap perusahaan yang memiliki produk dan layanan menghadapi isu *e-commerce*, suka atau tidak. Pada bagian latar belakang ini, penulis ingin

menjelaskan secara singkat tentang internet di Indonesia. Sebuah perusahaan riset dan pemasaran asal Singapura, *we are social*, mengeluarkan laporan utama untuk menyoroti Internet, *Mobile*, dan Sosial di Asia Pasifik (APAC) menyebutkan bahwa Indonesia, dengan 251 juta penduduk, memiliki 72,7 juta pengguna Internet (id.techinasia.com, 2014). Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa pengguna Internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata sekitar 5 jam 27 menit menggunakan Internet setiap hari melalui desktop atau laptop. Data lain dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id, 2024), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei yang sama menyebutkan bahwa Provinsi Sulawesi Utara sudah menggunakan internet sekitar 100 persen, Provinsi Kalimantan Barat sekitar 94,12 persen, dan DKI Jakarta sebagai basis Pemerintah Indonesia sekitar 90,83 persen. Angka penggunaan internet terendah di Indonesia adalah Provinsi Maluku Utara sebagai provinsi baru di Indonesia, yaitu 40 persen. Pada umumnya *e-commerce* tidak memerlukan pasar secara fisik, sehingga perusahaan semakin dekat dengan konsumen. *e-commerce* akan menjadi saluran distribusi *online*. Agen perjalanan merupakan salah satu organisasi bisnis yang juga menghadapi masalah *e-commerce*. Banyak pelaku industri perjalanan seperti maskapai penerbangan dan perhotelan sebagian besar telah menerapkan teknologi *e-commerce* dalam bisnis mereka. Misalnya, AirAsia telah menerapkan teknologi *e-commerce* untuk pencarian, pemesanan, dan pembayaran. Semua aktivitas pembelian telah dilakukan di Web. Kita dapat melihat situs web AirAsia pada Gambar 1.

Gambar 1 Tampilan *Website* AirAsia



Sumber: (Airasia.com, 2024)

Hal ini akan mengancam keberadaan biro perjalanan karena saat ini orang dapat membeli produk/jasa secara langsung kepada penyedia jasa perjalanan. Namun ancaman terbesar yang dihadapi biro perjalanan adalah dari Agen Perjalanan Berbasis Internet atau Agen Perjalanan *Online*. Agen Perjalanan Berbasis Internet (Agen perjalanan *online*) adalah agen perjalanan yang memanfaatkan sepenuhnya keunggulan Internet, seperti teknologi *e-commerce*, Web, aplikasi atau bahkan *mobile-commerce* (menggunakan telepon pintar). Misalnya: Expedia, Travelocity, Agoda.com, Priceline.com dan lain-lain. Fenomena agen perjalanan online di Indonesia telah terjadi sejak awal tahun 2010 bertepatan dengan maraknya melakukan perjalanan. Pasar perjalanan online di Indonesia saat ini masih 12 persen dan akan tumbuh meskipun masih didominasi oleh pemain asing. Di Indonesia, agen perjalanan online seperti Tiket.com, Traveloka.com, dll.

Gambar 2 Tampilan Website Tiket.com



Sumber: (Tiket.com, 2024)

Meskipun pasar agen perjalanan daring masih kecil, namun agen perjalanan daring menjadi ancaman bagi Agen Perjalanan Tradisional, karena agen perjalanan daring beroperasi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu berbeda dengan agen perjalanan konvensional yang memiliki jam operasional. Kehadiran situs pemesanan dan agen perjalanan daring serta perubahan perilaku dan persepsi konsumen membuat perusahaan agen perjalanan tradisional cenderung menurunkan jumlah pelanggan yang datang ke kantor penjualan. Bagaimana agen perjalanan tradisional dapat bersaing dengan agen perjalanan daring dan juga dengan anggota lain dalam industri perjalanan? Jawabannya adalah agen perjalanan tradisional harus memanfaatkan dan mengadopsi *e-commerce* tradisional sambil tetap menjalankan bisnisnya seperti biasa. Sekarang kita tahu bahwa orang-orang menjadi lebih bergantung pada teknologi informasi. Selain itu, hampir tidak ada orang yang hidup tanpa bantuan teknologi informasi. Internet menyediakan triliunan informasi melalui halaman web dan orang-orang diizinkan untuk mengakses semua informasi tersebut. Namun, orang-orang dapat menjadi bingung dengan banyaknya informasi serta orang-orang/konsumen yang mencari informasi mengenai perjalanan. Menurut Solomon, persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi (Solomon, 2012). Informasi memengaruhi persepsi individu dan karenanya memengaruhi tindakan dan perilaku mereka. Persepsi membuat orang memiliki preferensi mereka sendiri tentang produk/layanan. Dengan demikian, Internet yang menawarkan jutaan informasi juga memengaruhi persepsi. Sebelum agen perjalanan tradisional menerapkan teknologi *e-commerce* dalam bisnisnya, mereka harus mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap agen perjalanan *online*. Karena *e-commerce* terkait dengan internet, situs web, dan harga, penulis ingin menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih agen perjalanan *online*. Faktor-faktor yang akan dianalisis adalah Merek, Kegunaan Situs *Web*, dan Harga. Faktor-faktor tersebut terkait dengan rangsangan dasar persepsi seperti penglihatan, pendengaran, suara, dan warna. Jadi, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah faktor Merek mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih agen perjalanan daring? (2).

Apakah faktor Kegunaan Situs Web mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih agen perjalanan daring? (3). Apakah faktor Harga mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih agen perjalanan daring? (4). Apakah faktor Merek, Kegunaan Situs Web, dan Harga mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih agen perjalanan daring?

## **TELAAH LITERATUR**

### **Internet dan *E-Commerce***

Saat ini, internet bukanlah sesuatu yang baru dan eksklusif. Sebagian besar orang sudah tidak asing lagi dengan istilah internet, baik sekadar mendengar maupun mengetahuinya, bahkan sebagai pengguna. Menurut Laudon & Traver, definisi internet adalah jaringan yang saling terhubung dari ribuan jaringan dan jutaan komputer (kadang disebut komputer induk atau hanya host) yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, dan individu (Laudon & Traver, 2014). Secara sederhana, definisi internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang dibangun berdasarkan standar umum. Sedangkan *e-commerce* adalah penggunaan internet, *web*, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2014). Ada delapan fitur unik dari teknologi *e-commerce* yang menantang pemikiran bisnis tradisional dan menjelaskan mengapa kita begitu tertarik pada *e-commerce*. Mereka adalah keberagaman, jangkauan global, standar universal, kekayaan, interaktivitas, kepadatan informasi, personalisasi/kustomisasi, dan teknologi sosial (Laudon & Traver, 2014).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon, bidang perilaku konsumen mencakup banyak hal: ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan yang kita penuhi berkisar dari rasa lapar dan haus hingga cinta, status, dan bahkan pemenuhan spiritual (Solomon, 2012). Definisi lain menjelaskan bahwa perilaku konsumen

mencerminkan keseluruhan keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, layanan, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pembuat keputusan (manusia) (dari waktu ke waktu) (Hoyer & MacInnis, 2010). Perilaku konsumen adalah suatu proses. Proses mengacu pada pertukaran, bagian integral dari pemasaran. Pertukaran adalah transaksi di mana dua atau lebih organisasi atau orang saling memberi dan menerima sesuatu yang bernilai. Meskipun teori pertukaran tetap menjadi bagian penting dari perilaku konsumen, pandangan yang diperluas menekankan keseluruhan proses konsumsi, yang mencakup isu-isu yang memengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2011), konsumen biasanya melewati lima tahap proses keputusan pembelian yang dikenal sebagai Model Lima Tahap. Tahap-tahap tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam industri pariwisata, pembentukan sikap dipisahkan menjadi beberapa tahap, yaitu tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif. Enam tahap yang berbeda ini akan menuntun wisatawan untuk membentuk sikap terhadap destinasi tertentu (Robinson, 2012). Menurut tahapan proses konsumsi Solomon di atas, tahap pengenalan masalah, tahap informasi, dan tahap evaluasi alternatif merupakan perilaku pra pembelian.

### **Perilaku Konsumen *Online***

Tahap-tahap proses pembelian konsumen pada dasarnya sama, baik konsumen *offline* maupun *online*. Perbedaannya adalah cara komunikasi pemasaran yang digunakan hanya untuk mendukung proses tersebut (Laudon & Traver, 2014). Dalam model daring, perilaku konsumen berfokus pada karakteristik pengguna, karakteristik produk, dan fitur situs *web*, bersama dengan faktor-faktor tradisional seperti kekuatan merek dan komunikasi pasar tertentu (iklan) serta pengaruh jaringan sosial daring dan luring.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi individu sangat memengaruhi cara orang bertindak dan berperilaku terhadap produk/jasa. Persepsi membuat orang memiliki deskripsi mereka sendiri

tentang produk/jasa yang berbeda dengan orang lain. Menurut Solomon, definisi persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi. Sensasi ini mengacu pada respons langsung dari reseptor sensorik kita (mata, telinga, hidung, mulut, jari, kulit) terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, suara, bau, dan tekstur (Solomon, 2012). Menurut Hoyer & MacInnis, persepsi terjadi ketika rangsangan didaftarkan oleh salah satu dari lima indera kita: penglihatan, pendengaran, rasa, bau, dan sentuhan (Hoyer & MacInnis, 2010). Contohnya, ketika terjadi demonstrasi di Bangkok pada bulan Januari 2014 lalu, banyak wisatawan dari Indonesia yang mengubah rute perjalanan mereka ke Singapura atau Malaysia untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Namun, banyak wisatawan yang tetap pergi ke Thailand meskipun situasinya tidak mendukung. Pelanggan dalam penelitian ini adalah pengguna internet khususnya orang-orang yang telah mengakses agen perjalanan *online* tempat produk/jasa dijual melalui situs web. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rudiyanto, 2011), nilai yang dirasakan dari *e-service* pada bisnis pariwisata adalah utilitas *e-service*. Artinya, kualitas situs web perjalanan merupakan stimulus dari nilai yang dirasakan pelanggan, karena tidak ada produk/jasa yang nyata dan sulit bagi pelanggan untuk membedakan kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas situs web.

### **Merek**

Merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dengan produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaannya mungkin fungsional, rasional, atau nyata dan tidak nyata – terkait dengan kinerja produk merek (Kotler & Keller, 2011). Konsep dasar *branding* dari (Keegan & Green, 2013), mengatakan bahwa merek adalah kumpulan kompleks gambar dan pengalaman dalam benak pelanggan. Dari definisi ini, merek menjalankan dua fungsi. Pertama, merek mewakili janji tentang produk tertentu. Kedua, merek memungkinkan pelanggan untuk mengatur pengalaman berbelanja mereka dengan lebih baik.

### **Situs Web**

Salah satu langkah proses pembelian konsumen dalam model Lima Tahap adalah pencarian informasi yang merupakan langkah di mana konsumen mencari informasi tentang apa yang ingin mereka puaskan dengan membaca materi, menelepon teman, mengunjungi toko, dan *online* (Kotler & Keller, 2011). Situs web adalah salah satu alat untuk kegiatan pencarian informasi. Situs web adalah dokumen yang dibuat dalam bahasa pemrograman yang disebut HTML yang berisi teks, grafik, audio, video, dan lainnya (Laudon & Traver, 2014). Seiring berkembangnya kegiatan perjalanan di Indonesia, penggunaan Internet di kalangan pelancong yang sering bepergian dan calon pelancong semakin meningkat. Pelancong yang sering bepergian memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan Internet untuk perencanaan aktivitas, mencari peta dan petunjuk arah, serta mencari tempat menginap. Calon pelancong menggunakan Internet untuk mencari informasi tentang negara, kota, taman hiburan, atau pantai mana pun hanya dengan sekali klik. Mereka tidak perlu berinteraksi dengan pramuniaga atau dibatasi oleh zona waktu yang berbeda. Dengan demikian, situs *web* yang dapat digunakan menjadi bagian penting dari agen perjalanan daring.

### **Kegunaan Situs Web**

Sinonim dari kegunaan adalah ergonomi, kemudahan penggunaan, keramahan pengguna, aksesibilitas, kenyamanan, atau kemudahan *service*. Jadi, situs *web* yang dapat digunakan adalah situs web yang mudah digunakan, memiliki fitur navigasi sederhana, menyediakan informasi yang berguna, dan memungkinkan pengguna untuk mencari klarifikasi lebih lanjut dari penyedia situs *web* atas masalah yang mereka hadapi. Menurut penelitian jurnal sebelumnya (Dahlan & Shuib, 2011) evaluasi kegunaan situs web diklasifikasikan menjadi empat fokus. Yang pertama berfokus pada fungsionalitas situs *web* (misalnya desain, tautan hiperteks, waktu respons, dan mesin pencari) dan konten. Fokus kedua adalah bagaimana penulis (agen perjalanan daring itu sendiri) menganggap kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan daya tarik penting bagi situs web. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas situs web saling terkait satu sama lain (Rudiyanto, 2011). Fokus ketiga

menyoroti kualitas layanan sebagai aspek mendasar dari kualitas situs web secara keseluruhan. Dan fokus terakhir adalah pada opini persepsi pelanggan tentang pengalaman mereka. Situs web dengan kegunaan tinggi harus memungkinkan pengguna untuk menjelajahi situs web dan berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.

### **Penetapan Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga secara langsung memengaruhi laba perusahaan. Konsumen akan membandingkan harga dan produk untuk menilai apakah produk dan layanan tersebut sepadan dengan nilainya. Jika harga produk dan layanan terlalu tinggi, banyak pelanggan akan menolak untuk membelinya. Perusahaan tidak hanya akan menyerahkan pangsa pasar kepada pesaingnya, tetapi juga akan merendahkan dirinya sebagai perusahaan yang tidak relevan bagi banyak calon pelanggan (Smith, 2012). Namun, jika harga produk dan layanan terlalu rendah, perusahaan akan kehilangan peluang penting untuk memperoleh laba. Dalam perusahaan tradisional, harga barang tradisional biasanya didasarkan pada biaya tetap dan biaya variabel.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini ada dua jenis metode pengumpulan data untuk memperoleh data secara efektif dan efisien dalam waktu singkat yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pertama adalah data primer. Data primer untuk penelitian ini akan dikumpulkan dari kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis, yang jawabannya dicatat oleh responden (Kumar, 2005). Data ini diperlukan untuk menyelidiki wawasan dan pendapat responden. Selain itu, data dari kuesioner lebih aktual, akurat, dan kredibel yang sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif. Penulis telah memilih dalam mendistribusikan kuesioner melalui distribusi online. Metode kedua adalah data sekunder. Penulis telah mengumpulkan data sekunder dari pencarian literatur yang terdiri dari buku, jurnal, dan majalah bisnis. Data lain juga berasal dari pencarian *web* menggunakan internet dan situs *web* yang terkait dengan

topik penelitian. Jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini menentukan keakuratan penelitian ini; oleh karena itu jumlah sampel harus cukup memadai agar penelitian ini akurat dan berhasil. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia dan tidak terbatas pada kota-kota besar, karena pertumbuhan pengguna internet yang telah melakukan *e-commerce* berasal dari kota-kota tingkat dua dan tiga seperti Semarang dan Makassar (bisnis.com, 2014). Karena jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu, sampel yang kecil dapat diambil dengan menggunakan teknik random sampling (Sekaran & Bougie, 2010). Rumus Slovin memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel populasi dengan tingkat akurasi yang diinginkan (Ehow.com). Hasil survei yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* sebanyak 160 responden. Namun, total responden yang mengakses *online* travel agen kurang dari 6 bulan sebanyak 116 responden. Kuesioner yang diambil sebagai data primer terdiri dari profil responden dan pernyataan dengan pengukuran skala Likert. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berasosiasi positif atau negatif, dan untuk memperkirakan nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas naik atau turun.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.575 a	.331	.313	3.218

Tabel 2 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
--------------	-----------------------	-----------	--------------------	----------	-------------

<i>Regression</i>	573.321	3	191.107	18.457	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1159.645	112	10.354		
<i>Total</i>	1732.966	115			

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	.052	2.620		.020	.984
<i>Brand</i>	.199	.097	.210	2.064	.041
<i>Website Usability</i>	.186	.094	.213	1.992	.049
<i>Pricing</i>	.386	.153	.253	2.521	.013

Jadi, berdasarkan tabel di atas, model regresi linier berganda antara Merek, Kegunaan Situs Web, dan Harga terhadap Persepsi Pelanggan menjadi sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,199X_1 + 0,186X_2 + 0,386X_3$$

Dimana:

Y = Persepsi Pelanggan

X<sub>1</sub> = Merek

X<sub>2</sub> = Kegunaan Situs Web

X<sub>3</sub> = Harga

Interpretasi model regresi linier berganda di atas yaitu bahwa  $a = 0,052$ , menyatakan bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tetap maka konsistensi  $Y$  sebesar  $0,052$ .  $b_1 = 0,199$ , menyatakan bahwa jika  $X_1$  meningkat, maka  $Y$  akan meningkat sebesar  $0,199$ , dengan asumsi tidak ada nilai tambahan  $X_2$ , dan  $X_3$ .  $b_2 = 0,186$ , menyatakan bahwa jika  $X_2$  meningkat, maka  $Y$  akan meningkat sebesar  $0,186$ , dengan asumsi tidak ada nilai tambahan  $X_1$ , dan  $X_3$ .  $b_3 = 0,386$ , menyatakan bahwa jika  $X_3$  meningkat, maka  $Y$  akan meningkat sebesar  $0,386$ , dengan asumsi tidak ada nilai tambahan  $X_1$  dan  $X_2$ . Berdasarkan analisis regresi berganda, diketahui bahwa koefisien regresi  $X_1$  ( $b_1$ ) adalah  $0,199$  atau positif. Artinya,  $X_1$  (Merek) berpengaruh positif terhadap  $Y$  (Persepsi Pelanggan). Probabilitas (nilai signifikansi) adalah  $0,041 < 0,05$ , artinya merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan. Berdasarkan analisis regresi berganda, diketahui bahwa koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) adalah  $0,186$  atau positif. Artinya,  $X_2$  (Kegunaan Situs Web) berpengaruh positif terhadap  $Y$  (Persepsi Pelanggan). Probabilitas (nilai signifikansi) adalah  $0,049 < 0,05$ , artinya kegunaan situs web berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan. Berdasarkan analisis regresi berganda, diketahui bahwa koefisien regresi  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar  $0,386$  atau positif. Artinya  $X_3$  (Harga) berpengaruh positif terhadap  $Y$  (Persepsi Pelanggan). Probabilitas (nilai signifikansi) sebesar  $0,013 < 0,05$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan. Untuk Uji F Berdasarkan analisis regresi berganda, diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif. Artinya  $X_1$  (Merek),  $X_2$  (Kegunaan Situs Web),  $X_3$  (Harga) berpengaruh positif terhadap  $Y$  (Persepsi Pelanggan). Probabilitas (nilai signifikansi) sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya merek, kegunaan situs web, dan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan. Sedangkan berdasarkan analisis data di atas, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,331$ . Artinya sumbangan relatif gabungan variabel merek, kegunaan situs web, dan harga adalah sebesar  $33,1\%$ , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dalam memilih agen perjalanan *online*. Persepsi pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh iklan *offline/online*, keberadaan agen perjalanan *online* di mesin pencari, dan dari referensi. Variabel kegunaan situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dalam memilih agen perjalanan *online*. Persepsi pelanggan terhadap kegunaan situs web dipengaruhi oleh fitur-fitur situs web agen perjalanan *online*, seperti desain dan karakteristik, kemudahan navigasi, memiliki tingkat keamanan yang andal, dan penuh dengan informasi. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dalam memilih agen perjalanan *online*. Persepsi pelanggan terhadap harga dipengaruhi oleh informasi mengenai harga yang tercantum di situs web agen perjalanan *online*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan faktor merek, kegunaan situs web, dan harga menggambarkan persepsi pelanggan sebesar 33,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Kecilnya kontribusi variabel tersebut dapat dijelaskan karena keterbatasan jumlah responden yang mengakses agen perjalanan online dalam 6 bulan terakhir, dan juga oleh faktor intensitas perjalanan responden, yaitu hanya 1-2 kali bepergian per tahun. Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu bagi perusahaan agen perjalanan konvensional, saat ini sangat tepat untuk mengambil peluang dengan membangun agen perjalanan *online* karena keunikan teknologi *e-commerce* dan juga pasar agen perjalanan *online* di Indonesia masih kecil, yaitu 12%. Berdasarkan penelitian ini, terdapat total 80% responden berusia antara 19 tahun hingga 35 tahun yang telah mengakses agen perjalanan *online*. Agen perjalanan konvensional harus membangun situs *web* perjalanan *online* dengan mempertimbangkan faktor merek, kegunaan situs *web*, dan harga. Biaya untuk membangun situs *web* murah tetapi dapat mendatangkan calon pelanggan. Bagi agen perjalanan daring yang sudah ada, mereka dapat melakukan penyesuaian pada faktor merek, kegunaan situs web, dan harga untuk meningkatkan situs web perjalanan daring mereka. Untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan lebih banyak variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Mencoba untuk memperluas jumlah sampel

yang digunakan. Penelitian selanjutnya juga dapat lebih spesifik. Bisa untuk pemrosesan *e-commerce*, atau branding dengan optimasi mesin pencari.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Newyork, London, Toronto, Sydney: The Free Press.
- Apjii.or.id. (2024). Retrieved April 30, 2024, from Statistik of Indonesia Internet Users: <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
- Dahlan, J. M., & Shuib, A. R. (2011). *A Cross-Cultural Web Usability Analysis of Asian Countries' Official Tourism Websites*. The Winners .
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Caps Publishing.
- Hawkins, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. International Edition: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. International Edition: Cengage Learning.
- Id.techinasia.com. (2014, January16). Retrieved May 30, 2014, from <http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow/>
- Jackson, S. L. (2003). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. Belmont, CA: Thomson Learning.
- Kania, A. (2013). *Ensiklopedia Mini Manajemen Kepariwisataaan*. Bandung: CV Angkasa.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. Global Edition: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A step-by-step Guide For Beginners*. London: Sage Publication Ltd.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014 : Business, Technology, Society*. Global Edition: Pearson.

Rudiyanto. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan melalui Layanan Elektronik (e-service) Usaha Wisata. *Hospitour Volume 2 No. 1*.

RumahWeb.com. (2024). Retrieved April 2024, from <http://www.rumahweb.com>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley.

Smith, T. J. (2012). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures*. Internation Edition: South-Western Cengage Learning.

Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Global Edition: Pearson.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tiket.com. (2024). Retrieved June 1, 2024, from <http://www.tiket.com/>

Turban, E., & Volonino, L. (2012). *Information Technology for management*. Asia: John Wiley & Sons.