

ANALISIS PURCHASE DECISION PADA APLIKASI LOW BUDGET VIRTUAL HOTEL OPERATOR (VHO)

Bambang Eko Samiono¹, Fahrizhar Satya Pradana¹

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Indonesia

*Corresponding E-mail: be.samyono@uai.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya *trend travelling* dengan anggaran rendah dalam beberapa tahun terakhir telah berkontribusi pada munculnya serangkaian *platform* untuk menyediakan akomodasi yang terjangkau. Hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai ladang yang menggiurkan bagi para *start up* berbasis teknologi di sektor perhotelan atau dikenal dengan VHO (*virtual hotel operator*) seperti OYO, Reddoorz dan, Airy. Fakta menarik terlihat bahwa menurut survey, referensi orang memilih menginap di hotel *budget* lebih besar dari hotel berbintang dan terjadinya peningkatan total pendapatan VHO dalam kisaran 10% pertahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* pada fenomena maraknya penggunaan VHO tersebut. *Non-Probability Sampling* dengan *Convenient Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 210 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM dengan Amos. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* dipengaruhi secara langsung oleh variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust*. Variabel *Purchase Decision* dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease of Use* melalui *Trust*. Lebih lanjut, dapat diketahui bahwa variabel *Trust* paling dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Image*. Variabel *Purchase Decision* mendapat pengaruh terbesar secara langsung oleh *E-Service Quality* namun secara tidak langsung dari variabel *Perceived Ease of Use* melalui variabel *Trust*.

Kata Kunci: Kualitas E-Service, Citra Merek, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Membeli

ABSTRACT

The increasing trend of low-budget traveling in recent years has contributed to the emergence of a range of platforms to provide affordable accommodation. This also makes Indonesia a lucrative field for technology-based start-ups in the hotel sector, known as VHO (virtual hotel operators) such as OYO, Reddoorz and, Airy. An interesting fact shows that according to the survey, the reference of people who choose to stay at budget hotels is higher than star hotels, and the total VHO income increases in the range of 10% per year. This study aims to see the effect of E-Service Quality, Brand Image, and Perceived Ease of Use Decision through Trust on the phenomenon of the widespread use of VHO. Non-Probability Sampling with Convenient Sampling is a technique used for sampling in this study. The research data were obtained by distributing research questionnaires to 210 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis and SEM analysis with Amos. From this research, it can be concluded that Purchase Decision is directly influenced by the variables E-Service Quality, Brand Image, Perceived Ease of Use and Trust. Purchase Decision variables are indirectly influenced by the variables E-Service Quality, Brand Image, and Perceived Ease of Use through Trust. Furthermore, it can be seen that the Trust variable is most directly influenced by the Brand Image. The Purchase Decision variable has the greatest influence directly by E-Service Quality but indirectly from the Perceived Ease of Use variable through the Trust variable.

Keywords: E-Service Quality, Brand Image, Perceived Easy of Use, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Nilai pemesanan kamar hotel secara daring di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2.200 juta sepanjang tahun 2020. Pada 2017, nilai pemesanan hotel secara daring mencapai US\$1.780 juta dan mencapai US\$1.986 juta pada 2018. Diperkirakan, pada 2023, nilai pemesanan hotel secara daring di Indonesia mencapai US\$2.879 juta (Data Statista).

Fenomena *Virtual Hotel Operator* (VHO) berkembang pesat selama 5 tahun terakhir. Sejak 2012 hingga kini, berbagai macam startup jaringan *hotel budget* ada di Indonesia. Ada yang dikembangkan oleh anak bangsa, ada pula yang berasal dari negara lain. Mulai masuknya *AirBnB* perusahaan asal Amerika Serikat, lalu *Airy* yang merupakan perusahaan lokal Indonesia, *Reddoorz* asal Singapura, dan *OYO* dari India.

Trend wisatawan lokal saat ini cenderung memiliki keinginan tinggi untuk berpelesir meski anggarannya minim, sehingga hotel yang dipilih pun tak harus mewah. Terlebih bagi anak muda yang terjun ke industry kreatif pembuat konten wisata, kebanyakan dari mereka memilih hotel murah (*low Budget*) untuk menghemat. Data dibawah ini berisi tentang data properti tiga *Low Budget Virtual Hotel Operator* di Indonesia yang merupakan top 3 di bisnis ini.

Tabel 1. Data Jumlah Properti VHO

Nama VHO	Jumlah Properti	Tahun Berdiri	Tingkat Okupansi
Airy Rooms	1.200 Hotel	2015	60-70% / Tahun
Reddoorz	1150 Hotel	2016	50-60% / Tahun
OYO Hotel	720 Hotel	Oktober 2018	20-30% / Tahun

Sumber : Bisnis.com, bisnis.tempo.co

Berikut data *daily social* bersama Jakpat tentang referensi orang memilih menginap di *budget hotel* atau *starred hotel* ketika mereka sedang melakukan *travelling*. Terlihat hotel budget menjadi referensi pemesanan yang jauh lebih tinggi daripada hotel berbintang.

Tabel 2. Data Referensi Pemesanan Hotel Tahun 2019

Hotel Budget	58,61%
Hotel Berbintang	14,43%
Tidak ada referensi	23,97%

Sumber : *dailysocial.id* dan Jakpat

Sementara data pendapatan total VHO tercermin dari data berikut dimana terlihat pertumbuhan total pendapatannya mencapai lebih dari 10% pertahunnya:

Tabel 3. Data Pendapatan Total VHO Di Indonesia

Tahun	Revenue	Pertumbuhan
2017	USD 1.781 Juta	10.9%
2018	USD 1.986 Juta	11,5%
2019	USD 2.200 Juta	10,8%

Sumber : (bisnis.com)

Dari data ketiga tabel diatas diatas dapat disimpulkan bahwa *Low Budget Virtual Hotel Operator* tumbuh secara pesat dan menjadi referensi orang dalam memilih tempat menginap dan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam total *revenue* VHO di Indonesia dalam 3 tahun belakangan.

Fenomena meningkatnya bisnis VHO dan penggunaan aplikasi VHO tersebut menjadi kajian yang menarik untuk diteliti guna melihat bagaimana *purchase decision customer* melalui aplikasi *Low Budget Virtual Hotel Operator*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya tiga objek (*Oyo*, *Airy* dan *Reddoorz*) sebagai dasar objek penelitian dan variable-variabel yang terlibat sebelumnya belum pernah dilakukan untuk meneliti *Virtual Hotel Operator*. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision customer low budget hotel* dalam menggunakan VHO.

Rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik para pengguna aplikasi OYO, Airy, dan Reddoorz.
2. Bagaimana pengaruh *E-service quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease of use* terhadap *Purchase Decision* secara langsung.
3. Bagaimana pengaruh *E-service quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease of use* terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Trust*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *E-Service Quality*

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik [1]. Sementara itu [2] menyatakan *E-service quality* adalah Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik berupa situs ataupun aplikasi yang didesain khusus untuk melakukan transaksi jual beli maupun jasa. Indikator yang digunakan dalam variable ini adalah berupa 1) *Application Design*, 2) Reliabilitas, 3) Ketanggapan, dan 4) Kepercayaan [3].

2.2. *Brand Image*

Pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek [4]. *Brand Image* juga di definisikan sebagai "*Perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan [5]. Dengan indikator 1) *Brand Identity*, 2) *Brand Personality*, 3) *Brand Association*, 4) *Brand Attitude & Behaviour*, serta 5) *Brand Benefit and Competence*.

2.3. *Perceived Ease of Use*

Menurut [6] adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem

akan bebas dari usaha. Sesuai dengan pendapat di atas, menurut [7], *perceived ease of use* adalah "*a belief that using technology will be effortless.*" Atau dapat diartikan sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak. Indikator yang digunakan adalah 1) *Easiness*, 2) *Clear and Understable* 3) *Easy to Learn* dan 5) *Overall Easiness*.

2.4. *Trust*

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya [8]. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [9]. Dengan Indikator 1) Integritas 2) Kebaikan dan 4) Kompetensi.

2.5. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk [5]. Keputusan pembelian menurut [5] tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. 1) Pengetahuan Kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1. *Metode Analisis Data*

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan AMOS. Pendekatan SEM ini digunakan karena mampu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif sesuai dengan kerangka pemikiran yang dibentuk oleh peneliti

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2020 dan dilaksanakan di Jabodetabek.

3.3. Responden Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini populasi merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi hotel *budget online* (OYO, Reddoorz, Airy). Sampel yang di uji adalah responden yang telah melakukan transaksi pada layanan aplikasi low budget virtual hotel operator (*Oyo, Reddoorz dan Airy*) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di wilayah Jabodetabek. Ditentukan jumlah responden sebanyak 210 orang untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi

SEM. Dengan masing masing obyek berjumlah 70 responden.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif Responden:

Dari penelitian ini diperoleh karakteristik perilaku customer dalam melakukan pembelian pada *Low Budget VHO* ini dimana terlihat pada Tabel 4 bahwa daya tarik VHO ini bagi responden terletak pada promo yang diberikan, pembelian dilakukan didominasi untuk keperluan liburan, dengan frekuensi transaksi rata-rata dalam 6 bulan antara 2-4 kali, dan alasan pembelian karena harga yang murah.

Hal ini sesuai dengan karakteristik dan target pasar VHO yang menengah ke bawah. Responden mengetahui referensi VHO kebanyakan dari *social media* namun untuk *Airy* mereka lebih mengetahui referensinya dari teman.

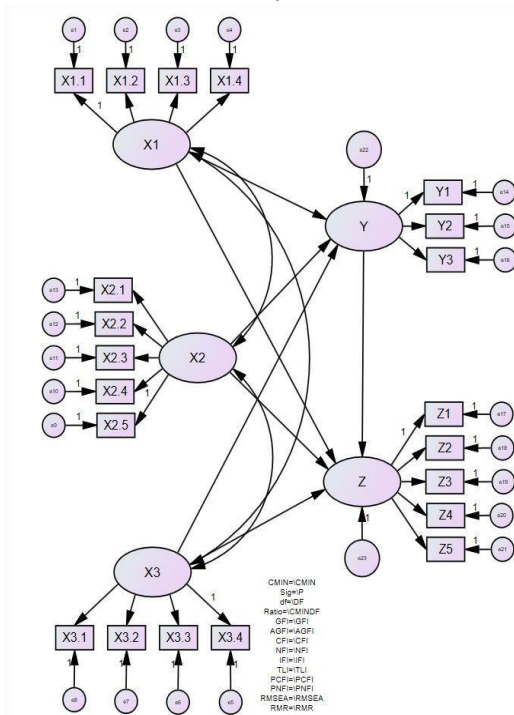
Tabel 4. Tabel Perilaku *Customer*

Karakteristik	Kategori	OYO	Reddoorz	Airy	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	14,3%	15,2%	9,5%	39%
	Perempuan	19,0%	18,1%	23,8%	61%
Daya Tarik	Promo yang diberikan	29.5 %	25.7%	29.5%	84.8%
	Fasilitas pendukung	1.9%	1.9%	1%	4.8%
	Kemudahan yang diberikan	1.9%	4.8%	2.9%	9.5%
	Lainnya	0%	1%	0	1%
Mengetahui	Internet	1.9%	8.6%	1.9%	12.4%
	Teman	5.7%	7.6%	2.9%	16.2%
	Keluarga	0%	2.9%	1%	3.8%
	Sosial Media	25.7%	14.3%	27.6%	67.6%
Keperluan	Liburan	28.6%	22.9%	27.6%	79%
	Keperluan Bisnis	2.9%	1.9%	2.9%	7.6%
	Mencari Promo	1%	5.7%	1.9%	8.6%
	Lainnya	1%	2.9%	1%	4.8%
Intensitas transaksi	1 Kali	3.8%	17.1%	12.4%	33.3%
	2-4 Kali	26.7%	15.2%	18.1%	60%
	5-7 Kali	2.9%	1%	2.9%	6.7%
	>7 Kali	0%	0%	0%	0%

Alasan Penggunaan	Harga yang terjangkau	12.4%	20%	15.2%	47.6%
	Banyak promo yang menarik	19%	8.6%	13.3%	41%
	Kemudahan yang diberikan	0%	1%	1%	1.9%
	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	1.9%	3.8%	3.8%	9.5%
Total Responden		70	70	70	210

4.2 Analisis Inferensial (SEM)

4.2.1. Model Diagram Jalur



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Persamaan diagram jalur penelitian:

Persamaan Sub Struktural:

$$\text{Online Trust (Y)} = \beta_1 \text{ E-Service Quality (X1)} + \beta_2 \text{ Brand Image (X2)} + \beta_3 \text{ Perceived Ease of Use (X3)} + \delta_1 \quad (1)$$

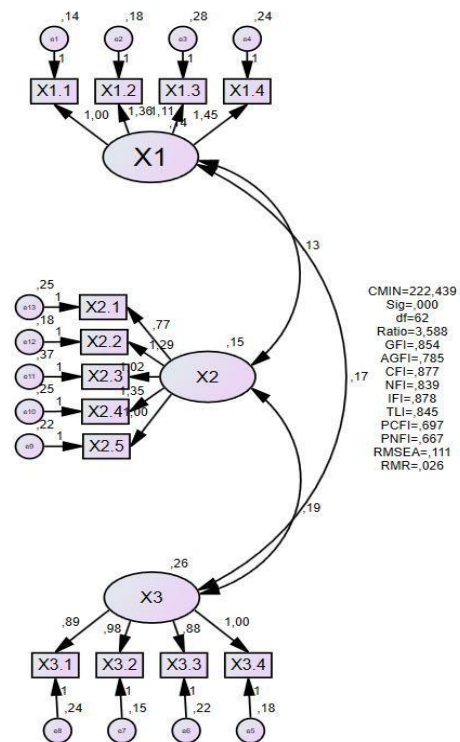
$$\text{Purchase Decision (Z)} = \beta_1 \text{ E-Service Quality (X1)} + \beta_2 \text{ Brand Image (X2)} + \beta_3 \text{ Perceived Ease of Use (X3)} + \beta_4 \text{ Trust (Y)} + \delta \quad (2)$$

Persamaan Struktural:

$$\text{Purchase Decision (Z)} = \beta_1 \text{ E-Service Quality (X1)} + \beta_2 \text{ Brand Image (X2)} + \beta_3 \text{ Perceived Ease of Use (X3)} + \beta_4 \text{ Trust (Y)} + \delta \quad (3)$$

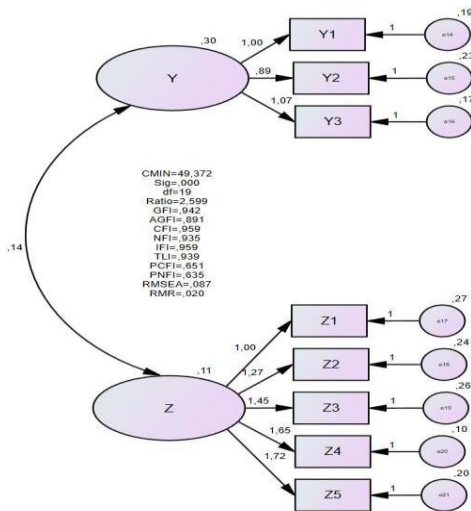
4.2.2. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Melalui analisis dengan program AMOS dan telah mendapatkan modifikasi indeks untuk memenuhi *goodness of fit* dengan hasil pada Gambar 2. Model ini mendapatkan hasil (*default model*) “*minimum was achieved*” yang ditunjukkan dengan oleh *Chi-square* = 222,439, *Degrees of freedom* = 62, *Probability level* = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model telah sesuai dengan data sampel.



Gambar 2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

4.2.3. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen



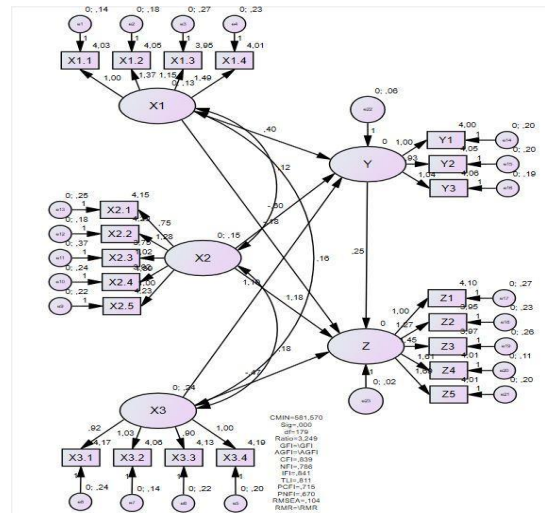
Gambar 3. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis telah mendapatkan modifikasi indeks untuk memenuhi *goodness of fit* dengan hasil pada Gambar 3. Model ini mendapatkan hasil (*default model*) “*minimum was achieved*” yang ditunjukkan dengan oleh *Chi-square* = 49,372, *Degrees of freedom* = 19, *Probability level* = 0,000. Hasil ini juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan model telah sesuai dengan data sampel.

4.2.4. Estimasi Overall Structural Model

Setelah mendapatkan model variabel eksogen dan endogen yang telah *fit* dengan data empiris pada *measurement model*. Selanjutnya

dilakukan Analisis *Overall Structural Model* terhadap gabungan semua variabel laten. termasuk kaitannya dengan masing-masing *observed variable*. Diagram jalur persamaan yang akan diestimasi terlihat pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4. Overall Structural Model fit

Data penelitian telah mendapatkan modifikasi indeks untuk memenuhi *goodness of fit*. Model ini mendapatkan hasil (*default model*) “*minimum was achieved*” yang ditunjukkan dengan oleh *Chi-square* = 581,570, *Degrees of freedom* = 179, *Probability level* = 0,000. Meskipun *probability* = 0,00 namun hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model telah sesuai dengan data sampel. Maka hasil uji *goodness of fit full* model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. GOF Full Model

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Syarat	Keterangan
<i>Absolute fit Model</i>			
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,104	≤ 0,08	<i>Marginal Good</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,942	≥ 0,90	<i>Good of Fit</i>
<i>Incremental Fit Model</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,839	≥ 0,90	<i>Marginal Good</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,786	≥ 0,90	<i>Marginal Good</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,841	≥ 0,90	<i>Marginal Good</i>
<i>Parsimonious Fit Model</i>			
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,891	≥ 0,90	<i>Good of Fit</i>

Sumber : Pengolahan data (2020)

Hasil dari uji *fit* model menunjukkan pengukuran model kecocokan absolut, hasil perhitungan memperlihatkan bahwa model yang dibuat berada pada kategori baik (RMSEA = 0,104 dan GFI = 0,942). Untuk pengukuran model kecocokan *incremental*, hasil perhitungan memperlihatkan model yang dibuat berada pada kriteria baik hal ini sesuai dengan nilai CFI = 0,839, NFI = 0,786 dan IFI = 0,841.

Sedangkan untuk pengukuran model kecocokan *parsimony* terlihat model dalam kategori baik juga dengan angka AGFI sebesar 0,891. Sehingga dinyatakan bahwa analisis *goodness of fit full* model diatas telah *fit*. Sebagian besar parameter pengujian telah terpenuhi sesuai dengan data empiris. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis *modeling* dapat dilakukan.

Untuk menguji besaran pengaruh konstruk, konstruk terhadap dimensi dan dimensi terhadap indikator dapat menggunakan *standardized Regression Weight* sebagai berikut.

Tabel 6. Standardized Regression Weight

			Estimate
Y	<---	X1	0,268
Y	<---	X2	0,166
Y	<---	X3	0,409
Z	<---	X1	0,147
Z	<---	X2	0,355
Z	<---	X3	0,250
Z	<---	Y	0,182
X1.1	<---	X1	0,691
X1.2	<---	X1	0,759
X1.3	<---	X1	0,624
X1.4	<---	X1	0,746
X3.4	<---	X3	0,745
X3.3	<---	X3	0,686
X3.2	<---	X3	0,805
X3.1	<---	X3	0,682
X2.5	<---	X2	0,639
X2.4	<---	X2	0,739
X2.3	<---	X2	0,540
X2.2	<---	X2	0,760
X2.1	<---	X2	0,498
Y1	<---	Y	0,779
Y2	<---	Y	0,751
Y3	<---	Y	0,796
Z1	<---	Z	0,533

Z2	<---	Z	0,654
Z3	<---	Z	0,684
Z4	<---	Z	0,845
Z5	<---	Z	0,781

Dari Tabel 6 *Standardized Regression Weight* mendapatkan gambaran bahwa hubungan antar konstruk sangat baik pada hubungan dua variabel yang lebih dari 0,50. Sementara sisanya dibawah 0,50. Berdasarkan estimasi dari tabel diatas dapat disusun pemodelan regresi *sub structural dan structural* sebagai berikut:

Persamaan Sub Struktural:

$$\text{Online Trust (Y)} = (0,268) \text{ E-Servise Quality (X1)} + (0,166) \text{ Brand Image (X2)} + (0,409) \text{ Perceived Ease of Use (X3)} + 0,06 \quad (4)$$

$$\text{Purchase Decision (Z)} = (0,147) \text{ E-Servise Quality (X1)} + (0,355) \text{ Brand Image (X2)} + (0,250) \text{ Perceived Ease of Use (X3)} + (0,182) \text{ Trust (Y)} + 0,02 \quad (5)$$

Persamaan Struktural:

$$\text{Purchase Decision (Z)} = (0,147) \text{ E-Servise Quality (X1)} + (0,355) \text{ Brand Image (X2)} + (0,250) \text{ Perceived Ease of Use (X3)} + (0,182) \text{ Trust (Y)} + 0,02 \quad (6)$$

Evaluasi pengaruh variabel eksogen secara bersama sama terhadap variabel endogen dapat dilihat dari Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Squared Multiple Correlations

			Estimate
Y			0,594
Z			0,701

Terlihat bahwa variable *Trust* dijelaskan oleh variable *E-Servise Quality (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Perceived Ease of Use (X3)* sebesar 0,594 atau 59,4%, variable Sikap *Purchase Decision (Z)* dijelaskan oleh variable *E-Servise Quality (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Perceived Ease of Use (X3)* dan *Online Trust (Y)* sebesar 0,701 atau 70,1%.

Tabel 8. Rekapitulasi Pengaruh Antar Variabel

No	Variabel	Melalui	Estimated	PL	PTL	Total
1	X1 →	Y	0,268	0,268		0,268
2	X2 →	Y	0,166	0,166		0,166
3	X3 →	Y	0,409	0,409		0,409
4	X1 →	Z	0,147	0,147		0,147
5	X2 →	Z	0,355	0,355		0,355
7	X3 →	Z	0,250	0,250		0,250
6	Y →	Z	0,182	0,182		0,182
8	X1 →	Z Y		0,147	0,026	0,173
9	X2 →	Z Y		0,355	0,064	0,419
10	X3 →	Z Y		0,250	0,045	0,296

Hasil *summary* besarnya pengaruh antar variable tertuang dalam Tabel 8 diatas. Sementara rekapitulasi pengaruh variabel terhadap dimensi tergambar dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Terhadap Dimensi

			Estimate
Y	<---	X1	,268
Y	<---	X2	,166
Y	<---	X3	,409
Z	<---	X1	,147
Z	<---	X2	,355
Z	<---	X3	,250
Z	<---	Y	,182
X1.1	<---	X1	,691
X1.2	<---	X1	,759
X1.3	<---	X1	,624
X1.4	<---	X1	,746
X3.4	<---	X3	,745
X3.3	<---	X3	,686
X3.2	<---	X3	,805
X3.1	<---	X3	,682
X2.5	<---	X2	,639
X2.4	<---	X2	,739
X2.3	<---	X2	,540
X2.2	<---	X2	,760
X2.1	<---	X2	,498
Y1	<---	Y	,779
Y2	<---	Y	,751
Y3	<---	Y	,796
Z1	<---	Z	,533
Z2	<---	Z	,654

Z3	<---	Z	,684
Z4	<---	Z	,845
Z5	<---	Z	,781

4.2.5. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas bisa dianalisis bahwa *E-Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), *Perceived Ease of Use* (X3), dan *Trust* (Y) secara bersama sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Z). Secara langsung pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z) memberikan pengaruh terbesar (0,409). Namun secara tidak langsung pengaruh variabel *Brand Image* (X2), melalui *Trust* (Y) memberikan kontribusi terbesar yaitu (0,064) (Tabel 8).

Bila di telaah keterlibatan indikator secara lebih mendalam dalam Tabel 9, maka terlihat bahwa pengaruh 1) Indikator Reabilitas (X1.2) yang terdapat dalam variable *E-Service Quality* (X1) : Aplikasi hotel budget mampu memberikan informasi dan respon yang cepat dan tepat (0,759), 2) Indikator *Brand Personality* (X2.2) yang terdapat dalam variabel *Brand Image* (X1): Aplikasi hotel budget (*Airy, OYO, Reddoorz*) memiliki ciri khas masing-masing (0,760) dan 3) Indikator *Clear and understable* (X3.2) yang terdapat dalam variabel *Perceived ease to use* (X3): Aplikasi hotel budget (*Airy, OYO, Reddoorz*) memiliki fitur-fitur yang mudah dimengerti (0,805) sangat dominan mempengaruhi responden untuk menumbuhkan

Trust (Y) ataupun *Purchase Decision* (Y).

Variabel *Trust* (Y) mempunyai indikator sangat tinggi pada *Competence* (Y3): Aplikasi hotel budget (*Airy, OYO, Reddoorz*) mampu memecahkan permasalahan dan keluhan dari konsumen (0,796). Semetara variabel *Purchase Decision* (Z) pada indikator keputusan pembelian (Z4):

pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) (0,845).

Dari uraian diatas yang menggunakan SEM terhadap indikator setiap variabel yang ada dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* melalui aplikasi VHO pada *low budget hotel* ini paling besar dipengaruhi secara langsung oleh persepsi *customer* terhadap fitur-fitur pada aplikasi *Low Budget VHO* yang mudah dimengerti. Sementara itu secara tidak langsung *Purchase Decision* ini dipengaruhi oleh *Brand Image* low budget VHO (*Airy, OYO, Reddoorz*) yang memiliki ciri khas masing-masing sehingga *customer* tumbuh kepercayaannya untuk bisa memecahkan permasalahannya melalui aplikasi ini dalam hal memperoleh hotel yang sesuai dengan budget.

Penelitian ini kedepannya bisa lebih dikembangkan untuk mendapatkan pendalaman masalah mengingat model struktur yang digunakan belum pernah digunakan di penelitian sebelumnya.

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini bisa disimpulkan bahwa:

1. Bagi Responden daya tarik VHO ini terletak pada promo yang diberikan, pembelian dilakukan didominasi untuk keperluan liburan, dengan frekuensi transaksi rata-rata dalam 6 bulan antara 2-4 kali, dan alasan pembelian karena harga yang murah. Mereka mengetahui referensi VHO kebanyakan dari *social media* namun untuk *Airy* mereka lebih mengetahui referensinya dari teman.
2. *E-Service Quality, Brand Image, Perceived Ease of Use*, dan *Trust* secara bersama sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (70,1%). Secara langsung Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* memberikan pengaruh terbesar 40,9%.

3. Namun secara tidak langsung pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *purchase decision*, melalui *Trust* memberikan kontribusi terbesar 6,4%.

5.1. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan penjualan operator VHO harus mempertahankan dan meningkatkan persepsi *customer* akan kemudahan dalam menggunakan aplikasi ini (*Clear and Understable*).

5.2. Saran

Operator VHO harus lebih fokus untuk memberikan *Brand Identity* yang jelas kepada *brandnya* mengingat secara *identity, customer* lemah dalam membedakan ketiga identitas VHO diatas.

Daftar Pustaka

- [1] Lasyakka, Bintang Et al. “Faktor - Faktor Kualitas E-service Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada.Co. Id Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan” , Jurnal Adm.Bisnis Vol.24 No.2. 2015.
- [2] Demirkan, S. “Self-perceptions of interpersonal relations, conflict resolution approaches in locus of control and their effects on the structure of personality: a study in applied. (Thesis)”, Ankara University, Social Sciences Institute, Ankara. 2011.
- [3] Suryani, Tatik. “Perilaku Konsumen di Era Internet”. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. “Principles of Marketing”. Edisi 15 Global Edition. Pearson. 2018.
- [5] Kotler, P & Keller. Marketing Management (14th ed.). Person Education. 2012.
- [6] Ramayah, T. & Ignatius, Joshua. “Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online”. ICFAI Journal of Systems Universiti Sains Malaysia. Hal: 1-16. 2005.
- [7] Dewi dan Baridwan, Zaki. “Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model

dan Theory of Planned Behaviour”.
JIMFEB. Volume 1. Nomor 2 Hal 37. 2012.

- [8] Siagian, H., & Cahyono, E. “Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- [9] Mowen, John C dan Minor, Micheal. “Perilaku Konsumen” dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga. 2012.