

Pengaruh *Web Experience*, *Social Factor*, Dan *Ease Of Use* Terhadap Penggunaan Reservasi Hotel Secara Online

Diah Pradiatiningtyas
AMIK BSI Yogyakarta
Email: diah.ddt@bsi.ac.id

Abstract - One of the most heavily adopted business benefits of the internet or online system is the hotel industry. One example is hotel reservation online. Online booking is part of public life in traveling. The use or selection of online or conventional reservation (offline) by consumers is likely to be determined by consumer buying behavior. Further research is to examine the influence of web experience, social factors, and ease of use on online hotel reservation usage in Yogyakarta. Researchers choose Yogyakarta because Yogyakarta is one of the cities in Indonesia that became a World tourism destination. The purpose of this study is to get the influence of web experience, social factors, and ease of use in using online hotel reservation and help tourism and hotel actors find strategies to increase the level of visits and occupancy in order to increase business and regional income D.I. Yogyakarta through digital marketing with online based reservation. This research is a quantitative research, by using Linear Regression as a test tool to three hypotheses. The results show that only ease of use influences the use of online hotel reservation.

Keyword : Reservasi, Hotel, Online, Web, Social Factor, Ease of Use

Abstrak - Salah satu bisnis yang mendapat banyak dengan mengadopsi internet atau sistem online adalah industri perhotelan. Salah satu contohnya adalah reservasi hotel secara online. Pemesanan online adalah bagian dari masyarakat yang menyukai travelling. Penggunaan atau pemilihan reservasi online atau konvensional (offline) oleh konsumen kemungkinan besar akan ditentukan oleh perilaku pembelian konsumen. Penelitian lebih lanjut adalah untuk menguji pengaruh pengalaman web, faktor sosial, dan kemudahan penggunaan pada penggunaan reservasi hotel online di Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta karena Yogyakarta adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengaruh pengalaman web, faktor sosial, dan kemudahan penggunaan dalam menggunakan reservasi hotel secara online dan membantu pelaku pariwisata dan pelaku hotel menemukan strategi untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan hunian dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha dan daerah D.I Yogyakarta melalui pemasaran digital dengan reservasi berbasis online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan Regresi Linier sebagai alat uji terhadap tiga hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya kemudahan penggunaan yang mempengaruhi penggunaan reservasi hotel secara online.

Kata Kunci : Reservasi, Hotel, Online, Web, Social Factor, Ease of Use

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang dirasakan semakin hebat dan berubahnya aktifitas masyarakat membawa dampak pada berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam hal perilaku beli masyarakat. Hal tersebut didukung media sosial dan digital marketing yang menjadi bagian dari kehidupan bisnis di Indonesia saat ini. Internet adalah bagian yang tidak dapat dilepaskan di dalam kehidupan masyarakat, sehingga banyak perusahaan dan pebisnis memanfaatkan jasa internet baik untuk aktifitas pribadi maupun bisnis.

Dikarenakan keterbatasan waktu dan perubahan kebiasaan masyarakat, maka konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk atau jasa melalui internet dan melakukan pembelian

atau transaksi secara *online*. Berbelanja secara online telah menjadi salah satu *shopping lifestyle* masyarakat di Indonesia. Situs-situs berbelanja online yang biasa digunakan juga cukup banyak dan terpercaya, aplikasinya banyak diunduh oleh *pengguna smart phone*. Menurut Janal (2005, p. 11) manfaat dari pelayanan *online* bagi konsumen atau perusahaan antara lain: *convenience, information, respond to market conditions, reduce printing dan postage cost, reduce labor cost*. Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007, pp. 36-38). Sebagai salah satu contohnya adalah adanya reservasi hotel secara *online*. Dilihat dari 627 juta pembeli *online*, lebih dari 86 juta dari konsumen melakukan reservasi hotel secara *online* (AC

Nielsen, 2005, p. 2). *Online booking* merupakan bagian dari kehidupan masyarakat dalam melakukan *travelling* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012).

Online booking merupakan bagian dari kehidupan masyarakat dalam melakukan *travelling* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012). Penggunaan atau pemilihan reservasi berbasis *online* atau konvensional (*offline*) oleh konsumen cenderung ditentukan oleh *buying behavior* konsumen. Banyak hal yang merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping life style*, *hedonic shopping value*, *positive emotion* ataupun *impulse buying* dan lain-lain. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Japariato dan Sugiharto, 2011). Melihat masalah tersebut tentunya pelaku bisnis di bidang perhotelan dan pariwisata berlomba memberikan pelayanan yang dianggap akan paling memuaskan dan efektif bagi konsumen dalam memanfaatkan jasanya. Reservasi hotel berbasis online adalah satunya. Sudah banyak aplikasi yang dengan mudah dapat diunduh di internet maupun *smartphone*.

Berdasarkan survei yang dilakukan tim riset *marketing google*, terhadap *travel study* dalam bidang *travel* di USA pada tahun 2012, *Online Travel Agent (OTA)* yang paling sering digunakan peringkat pertama ialah *expedia.com*, Hal ini membuat *Travel Agent Online (OTA)* lainnya pun berlomba-lomba membuat promosi atau 56 penawaran-penawaran menarik seperti misalnya yang diterapkan Agoda (*member of priceline.com*), dengan pemberian *reward* untuk para konsumennya secara otomatis pada saat transaksi pertama berlangsung. Hal ini dapat memancing konsumen untuk mengulangi transaksi sehingga meningkatkan *reward* yang sudah konsumen peroleh sebelumnya (Gozalli dan Kristanti, 2013).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Gozalli dan Kristanti (2013) pada masyarakat Surabaya dalam hal reservasi hotel secara online, ditemukan 7 faktor utama yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, antara lain yaitu popularitas dan teknologi, keterandalan, kemudahan (*ease of use*), kecepatan, informasi, harga, *reward*. Sedangkan kontribusi masing-masing faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*, antara lain: Popularitas dan teknologi 68

(21,166%), keterandalan (11,197%), kemudahan/*ease of use* (8,492%), kecepatan (7,151%), informasi (6,478%), harga (6,105%), dan *reward* (5,348%).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut yaitu meneliti pengaruh *web experience*, *social factors*, dan *ease of use* terhadap penggunaan reservasi hotel secara online di Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta karena Yogyakarta adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi destinasi wisata Dunia. Dari waktu ke waktu bisnis di bidang perhotelan di Yogyakarta terus tumbuh kembang secara pesat. Kota wisata Yogyakarta semakin padat oleh wisatawan, baik domestik maupun asing. Laju pertumbuhan wisatanya hampir tidak kalah dengan Bali. Berdasarkan Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1 April 2015, tahun 2012 ada 32 hotel berbintang dan 354 hotel melati di Yogyakarta sedangkan tahun 2015 jumlah Hotel bintang yang aktif sampai dengan bulan Februari 2015 sebanyak 78 hotel. Sedangkan Akomodasi menurut klasifikasi kelompok kamar, baik hotel melati maupun akomodasi lainnya di seluruh wilayah D.I. Yogyakarta berjumlah 1,071 akomodasi. Dari angka tersebut dapat terlihat pertumbuhan tajam bisnis perhotelan dan akomodasi sejenis di Yogyakarta sejak tahun 2012 sampai awal tahun 2015. Penghasilan daerah Yogyakarta dan Industri Perhotelan dapat dipastikan didukung dari sektor perhotelan (*hospitality*) dengan banyaknya tingkat kunjungan wisatawan dan tingkat hunian kamar, pertumbuhan bisnis yang baik pada sektor tersebut membawa banyak keuntungan bagi pendapatan daerah dan membuka banyak lapangan kerja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan mengenai rumusan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Apakah *web experience* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan reservasi hotel secara online?
2. Apakah *social factors* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan reservasi hotel secara online?
3. Apakah *ease of use* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan reservasi hotel secara online?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengaruh *web experience*, *social factors*, dan *ease of use* dalam menggunakan reservasi hotel secara online
2. Membantu pelaku wisata dan perhotelan menemukan strategi untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan hunian agar menambah pendapatan bisnis dan daerah D.I. Yogyakarta melalui digital marketing dengan reservasi berbasis online

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik secara teoritis maupun praktis, yakni ;

1. Memberikan wacana strategi mengembangkan reservasi berbasis online di Yogyakarta.
2. Memberikan kontribusi bagi pelaku perhotelan dan wisata dalam melakukan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
3. Diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan aplikasi reservasi berbasis online yang semakin *ease to use*.
4. Menjadi bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.
5. Menjadi dasar untuk pembelajaran bagi mahasiswa dan umum yang akan mengembangkan reservais berbasis online.
6. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia pariwisata dan bagi pengembangan reservasi berbasis online untuk mendukung tingkat kunjungan dan tingkat hunian kamar

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Internet Sebagai Media Pemasaran Online

Hoffman dan Novak (1996), melihat perbedaan internet dengan media lain adalah:

1. Internet menyediakan sebuah model media komunikasi dari kelompok-kelompok dimana konsumen dapat berinteraksi lewat media ini dengan perusahaan yang berusaha memberikan penawaran kepada mereka. Misalnya pengadaan forum diskusi, forum chat, atau komunikasi virtual.
2. Konsumen dapat berinteraksi dengan media ini. Mereka dapat secara langsung mengontrol pesan ataupun permintaan informasi lebih lanjut dengan lebih mudah. Hal ini memberikan perbedaan signifikan antara internet dengan media pemasaran tradisional dimana konsumen lebih cenderung untuk pasif.
3. Konsumen dapat memberikan masukan terfokus komersial ke media. Hal ini tidak

dimungkinkan lewat media pemasaran tradisional. Hal ini terjadi ketika konsumen memberikan kontribusi terhadap perusahaan atau memberikan masukan lewat forum diskusi tentang produk spesifik. Ketika konsumen mengirimkan pesan/respon, otomatis secara aktif konsumen menambahkan masukan mengenai produk yang sedang didiskusikan

2.1.2. Konsep E-Commerce dan E Tourism

Menurut Turban *et al* (2012, p. 38) *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memimndahhkan, atau mengganti produk, layanan dan atau informasi melalui hubungan komputer seperti internet.

1. Menurut Adam (2003), *e-commerce* adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemroses informasi digital didalam transaksi bisnis untuk membuat, mengtransformasikan, dan meredefinisikan hubungan untuk menciptakan nilai antar organisasi, dan antara organisasi dan individu.
2. Menurut Rayport dan Jaworski (2000, p. 3), *e-commerce* adalah pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antar beberapa kelompok (individual atau organisasi) secara elektronik berbasiskan aktivitas intra-organisasi atau inter-organisasi yang memfasilitasi pertukaran tersebut.
3. Menurut Awad (2002, p. 11), *e-commerce* adalah pemasaran, dan penjualan produk dan jasa pada internet.

Sedangkan *E-tourism* merupakan salah satu konsep yang akan dipaparkan dalam tulisan ini. Caribbean Tourism Organization (2004) memberikan definisi untuk istilah *e-tourism*, yaitu “*A dynamic interaction between Information and Communication Technologies (ICTs) and Tourism exists each transforms the other: ICTs are applied to tourism processes to maximize efficiency and effectiveness of the organization, tourism unites Business Management, Information and Communication.*”

E-tourism masih dilihat sebagai sesuatu hal yang masih perlu di kaji lebih jauh mengenai keberadaannya. Meskipun di lain pihak dalam pengembangan pariwisata penekanan terhadap pemanfaatan internet sudah tinggi, namun hal ini tidak dibarengi dengan aplikasi internet tersebut sebagai alat pengembangan pariwisata. Dalam laporan ekonomi informasi (UNCTAD, 2005), dinyatakan bahwa “in 2001, *the E-commerce and development report (ECDR) analyses e-commerce and tourism with a view to exploring how the tourism industry was tarting to benefit*

from information technologies and the internet, as the effect on developing countries' competitiveness in tourism market". Paparan diatas memperlihatkan bahwa pariwisata dan bisnis berusaha meningkatkan manfaat teknologi informasi dan internet dengan melihat dampaknya terhadap negara berkembang melalui persaingan pasar pariwisata. Lebih jauh ECDR mencatat satu perubahan mendasar yang dibawa oleh e tourism telah mengangkat nilai pariwisata melalui peningkatan penerimaan dalam dunia pariwisata.

Lebih dari pada itu dalam perencanaan sistem manajemen tujuan organisasi, UNCTAD (2005), menyatakan bahwa di negara berkembang internet telah digunakan sebagai tawaran dalam pasar pariwisata. Dalam hal ini, pemanfaatan internet dalam pasar pariwisata dipakai sebagai landasan dalam pengambilan kebijakan strategis pariwisata, dan merupakan dasar perubahan/inovasi pariwisata yang lebih efektif. Hal ini terlihat dari pengembangan infrastruktur, *human capacity*, dan integrasi konsep ebusiness tingkat rendah oleh provider pariwisata lokal, pemerintah, dengan menambah aturan utama dalam menumbuhkan partisipasi dan pemasukan perusahaan pariwisata dalam pasar pariwisata global. Ada empat karakteristik utama untuk mengembangkan sebuah *E-tourism* yaitu 1) produk pariwisata, 2) dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata, 3) struktur industri pariwisata, 4) ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi. Dalam mempersiapkan karakteristik *E-Tourism*, maka perlu dilakukan pembangunan untuk mencapai penyempurnaan pasar elektronik seperti warisan sistem yang telah ada, keberagaman informasi, tidak ada standar global dalam penukaran data operasi tanpa batas. Desain pengembangan pariwisata berbasis *E-Tourism* menekankan pada sistem pemesanan *online*.

Konsep *e-tourism* memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Berdasarkan definisi *e-tourism Caribbean Tourism Organization (2005)* maka terdapat tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), *Tourism* dan *Business*. Konsep *e-tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran

pariwisata lebih mudah diakses. Oleh karenanya, *e-tourism* dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Relatif murah, karena tidak mengenal konsep promosi *door to door* sehingga keterbatasan dana promosi dan masih lemahnya jaringan pemasaran yang dimiliki selama ini akan diatasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.
2. Memperpendek rantai distribusi, karena teratasi dengan penggunaan teknologi informasi sehingga semua informasi tersedia dalam bentuk layanan telematika.

2.1.3. Web Shopping

Menurut penelitian yang dilakukan Shergill dan Chen (2005) faktor-faktor yang membuat konsumen puas atas pengalaman pembelian *online* adalah *website security/privacy, website design, website reliability/fulfillment* dan *website customer service* ialah empat faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Website design*: desain karakteristik dari sebuah halaman *web* dipercaya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam berbelanja *online*. Untuk memuaskan konsumen, sebuah *website* diyakinkan untuk mendesain sebaik mungkin agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dicari atau dibutuhkan, sehingga mencapai pada tujuan keputusan pembelian. (p. 82)
2. *Website Reliability/ Fulfillment*: Pentingnya untuk membuat pembeli menjadi nyaman dengan suatu *website* yaitu dengan menepati janji yang diberikan pada pembeli, secara dimana pembeli *online* tidak dapat mendapatkan janji seperti yang ada di pasar *offline*. (p. 86)
3. *Website Customer Service*: Faktanya, adanya *customer service* yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan, dimana akan menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu *website* tersebut (p. 83). Hal ini mencakup pengiriman tepat waktu, tanggapan yang cepat, merespon kebutuhan pelanggan dan penyelesaian masalah, pilihan yang tepat, dan harga yang bersaing (p. 89).
4. *Website Security/ Privacy*: Dalam penjualan secara *online*, konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas dari produk sebelum mereka membelinya. Keamanan tentang data personal dan informasi keuangan seperti detail kartu

kredit membuat seorang pelanggan ragu untuk melakukan pembelian (p. 81).

2.1.4. *User Experience*

Menurut definisi dari ISO 9241-210 (Wiryawan, 2011), *user experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User Experience (UX)* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Sebuah prinsip dalam membangun UX adalah khalayak mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri (*customer rule*). Seberapa pun bagus fitur sebuah produk, sistem, atau jasa, tanpa khalayak yang dituju dapat merasakan kepuasan, kaidah, dan kenyamanan dalam berinteraksi maka tingkat UX menjadi rendah. Perkembangan dunia digital dan mobile menjadikan UX menjadi lebih *complicate* dan multidimensi.

2.1.5. *Keputusan Pembelian*

Secara garis besar proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran yang mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tradisional, terdiri dari empat "P": yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*, bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2005:30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran jasa dikelompokkan menjadi komponen "7-P", yakni:

a. *Produk (Products)*

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (*guest satisfaction*).

b. *Harga (Price)*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah konsumen menghentikan pembelian atas suatu produk.

c. *Saluran Distribusi (Place)*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi.

d. *Promosi (Promotion)*

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan

yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan.

- e. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**
Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dari sebuah suatu usaha jasa dapat meliputi lokasi atau tempat itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya.
 - f. **Proses (*Process*)**
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service* yang seringkali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Proses dalam konteks usaha jasa adalah bagaimana pelayanan atas jasa dirasakan dan sampai kepada pelanggan.
 - g. **Orang (*People*)**
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap *output* yang diterima pelanggan. Orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa sampai dapat dinikmati oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran pemasaran.
2. ***Psychological factors* (faktor psikologi)**
Konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk melalui faktor psikologi. Faktor psikologi tersebut meliputi *motives*, *attitudes*, *perceptions*, *learning*, dan *life style*.
 - a. ***Motives* (motif)**
Motif ini merupakan suatu keinginan atau kebutuhan yang membuat konsumen untuk mencari kepuasan.
 - b. ***Attitudes* (tindakan)**
Tindakan dapat diartikan sebagai sebuah evaluasi pada saat seseorang merasakan apa yang dirasakan dan cenderung bertindak sesuai dengan perasaannya. Tindakan ini dipengaruhi oleh 3 komponen antara lain: (1) *Cognitive component*: merefleksikan apa yang kita percaya adalah benar, (2) *Affective component*: meliputi apa yang kita rasakan ketika kita mendapatkan informasi, (3) *Behaviorial component*: merupakan suatu tindakan yang kita ambil sesuai dengan informasi yang kita peroleh.
 - c. ***Perception* (persepsi)**
Persepsi ini merupakan penafsiran atau interpretasi terhadap informasi yang diperoleh sehingga informasi-informasi yang diterima dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
 - d. ***Learning* (pembelajaran)**
Pembelajaran mengacu pada sebuah proses perubahan pola pikir atau tindakan yang timbul dari Pengalaman. Sebagai contoh Pengalaman tersebut meliputi informasi-informasi yang dibaca melalui internet sehingga pengalaman itu akan membekas dalam ingatan untuk dikemudian hari dalam pengambilan keputusan pembelian.
 3. ***Situational factors* (faktor situasional)**
Faktor *situational* bisa timbul ketika seseorang membeli sebuah produk karena diimingi oleh promosi yang gencar dari sebuah perusahaan. Sebagai contoh promosi dapat berupa beli 1 gratis 1. Promosi pada sebuah produk ini akan menarik minat konsumen untuk mengganti sebuah produk yang biasa konsumen beli sebelumnya.
 4. ***Social factors* (faktor sosial)**
Faktor sosial ini lebih dipengaruhi oleh *social environment* (lingkungan sosial) meliputi *family* (keluarga), *reference groups*, dan *culture* (budaya).
- 2.1.6. Pengertian Hotel**
Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu (Sulastiyono, 2011:5). Pengertian hotel berdasarkan beberapa definisi menurut

para ahli : Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja

yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

2.1.7. Jumlah Tamu Wisatawan Menginap di Yogyakarta

Selama bulan Februari 2015 jumlah tamu yang menginap di hotel secara keseluruhan berjumlah 274.242 orang terdiri dari 261.901 orang tamu nusantara dan 12.341 orang tamu mancanegara. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 10,57persen dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai jumlah 306.668 orang. Tamu yang menginap pada hotel bintang bulan Februari 2015 sebanyak 104.220 orang mengalami penurunan sebesar 6,49 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 111.458 orang seperti yang tertera di Tabel 1.

Penurunan jumlah tamu terjadi hampir pada semua hotel bintang kecuali hotel bintang empat justru mengalami kenaikan 2,67 persen. Penurunan jumlah tamu menginap yang paling besar terjadi pada hotel bintang satu sebesar 25,53 persen.

Tabel 1.
Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Bintang di D.I.Yogyakarta, Desember 2014 – Februari 2015

Bulan/asal Tamu	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Seluruh Bintang
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Desember 2014	9.152	31.366	43.415	46.929	23.250	154.112
Mancanegara	51	976	1.643	2.094	7.089	11.853
Nusantara	9.101	30.390	41.772	44.835	16.161	142.259
Januari 2015	6.111	27.430	31.199	23.750	22.968	111.458
Mancanegara	240	971	1.592	1.125	5.760	9.688
Nusantara	5.871	26.459	29.607	22.625	17.208	101.770
Februari 2015	4.551	23.698	29.054	24.383	22.534	104.220
Mancanegara	131	1.534	1.517	1.218	6.264	10.664
Nusantara	4.420	22.164	27.537	23.165	16.270	93.556

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1April 2015

Tamu yang menginap pada hotel non bintang/usaha akomodasi lain bulan Februari 2015 berjumlah 170.022 orang tamu, terdiri dari 1.677 orang tamu mancanegara dan 168.345 orang tamu nusantara. Jumlah

tersebut mengalami penurunan sebesar 12,90 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 195.210 orang tamu seperti yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2.
Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Non Bintang di D.I. Yogyakarta, Desember 2014 – Februari 2015

Bulan	Kelompok Kamar				Seluruh Akomodasi lain
	<10	10-24	25 - 40	>40	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Desember 2014	146.520	115.355	48.188	23.684	333.747
Mancanegara	0	1.296	598	5	1.899
Nusantara	146.520	114.059	47.590	23.679	331.848
Januari 2015	65.122	79.423	30.362	20.303	195.210
Mancanegara	44	755	316	12	1.126
Nusantara	65.078	78.669	30.047	20.291	194.084
Februari 2015	60.737	64.071	24.513	20.701	170.022
Mancanegara	0	1303	224	150	1.677
Nusantara	60.737	62.768	24.289	20.551	168.345

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1April 2015.

3.1. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data mengenai pengaruh *web experience*, *social factors*, dan *ease of use* dalam menggunakan reservasi hotel online, penulis menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif.

3.1.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan yang dilakukan adalah dengan melakukan studi di perpustakaan untuk mendapatkan informasi dalam pembuatan landasan teori dari teori-teori yang sudah ada. Studi lapangan yang dilakukan adalah dengan cara survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen yang melakukan reservasi hotel secara online dengan tujuan menginap di Hotel Yogyakarta.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yang akan disebarakan adalah dengan skala pengukuran *Likert*. Skala ini merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau

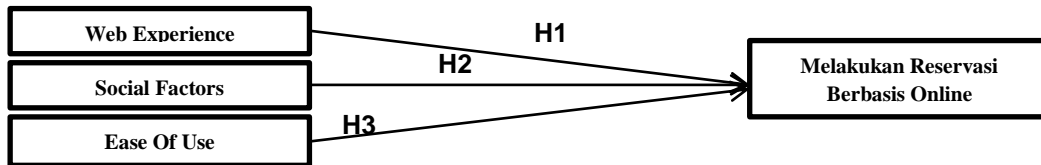
ketidaksetujuannya terhadap subyek atau kejadian tertentu. Skala *Likert* menggunakan lima angka penilaian yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Y (Variabel independen) dan X (Variabel dependen). Adapun Y adalah konsumen menggunakan reservasi online, sedangkan X1 adalah *web experience* (kepuasan menggunakan website reservasi), X2 *social factors* (tidak ingin dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi oleh orang lain), X3 *ease of use* (*kemudahan booking, mendapat informasi, dan transaksi*).

3.2. Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan Regresi Berganda dengan SPSS. Sebelumnya dicek terlebih dahulu validitas data dan reliabilitas untuk mengetahui keandalan data.



Hipotesis :

1. H1=*Web Experience* mempengaruhi penggunaan reservasi hotel online
2. H2=*Social Factors* mempengaruhi penggunaan reservasi hotel online
3. H3 = *Ease of Use* mempengaruhi penggunaan reservasi hotel online

4.1. Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil yang telah dicapai mulai dari hasil yang dicapai dan hasil analisisnya.

4.1.1. Deskripsi Responden

Jumlah data yang diolah sebanyak 100 responden yang rutin dan pernah melakukan reservasi online hotel di Yogyakarta. Deskripsi usia subyek responden penelitian dijelaskan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Deskripsi Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	2	2.0	2.0	2.0
26-30 tahun	3	3.0	3.0	5.0
31-35 tahun	12	12.0	12.0	17.0
35-40 tahun	33	33.0	33.0	50.0
dias 40 tahun	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden paling banyak berusia 40 tahun keatas, artinya usia pekerja dan sudah dewasa ataupun berkeluarga. Sedangkan deskripsi responden berdasarkan asal daerah atau kotanya dapat dirangkum seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Deskripsi Asal Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawa Barat	6	6.0	6.0	6.0
DKI Jakarta	53	53.0	53.0	59.0
Jawa Tengah	16	16.0	16.0	75.0
Jawa Timur	10	10.0	10.0	85.0
Luar Jawa	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden yang paling banyak berasal dari DKI Jakarta sebanyak 53%, dimana mereka menggunakan reservasi online saat akan berkunjung ke Yogyakarta.

Sedangkan pada Tabel 3. berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	71	71.0	71.0	71.0

Pria	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden penelitian ini yang paling banyak adalah wanita sebesar 71% sedangkan pria 29%.

Data pekerjaan responden yang ada dalam penelitian diterangkan dalam Tabel 4 sebagai berikut ini:

Tabel 4
Deskripsi Pekerjaan Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	5	5.0	5.0	5.0
Wiraswasta	14	14.0	14.0	19.0
Karyawan Swasta	40	40.0	40.0	59.0
Profesional	39	39.0	39.0	98.0
Mahasiswa	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel tersebut nampak karyawan swasta sejumlah 40% yang paling banyak menjadi responden, sedangkan terbanyak kedua adalah profesional sebanyak 39%.

Tabel 5 berikut ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan durasi penggunaan reservasi online:

Tabel 5
Deskripsi Durasi Menggunakan Reservasi Online oleh Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1x sebulan	58	58.0	58.0	58.0
2-4x sebulan	20	20.0	20.0	78.0
Lebih dari 4x	4	4.0	4.0	82.0
Sebulan tidak pasti	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden menggunakan layanan reservasi online paling banyak adalah sebulan sekali yaitu 58% sedangkan yang menggunakannya 2-14 kali dalam sebulan sejumlah 20%.

Media akses layanan reservasi yang kerap digunakan oleh responden penelitian ini dideskripsikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6.
Media Akses Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Notebook/Laptop/Komputer	43	43.0	43.0	43.0
Smartphone/Aplikasi Mobile	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel tersebut nampak yang paling sering digunakan untuk mengakses reservasi online adalah melalui smartphone/aplikasi

mobile yaitu sebanyak 57%, sedangkan sisanya 43% lebih nyaman menggunakan notebook/laptop/komputer.

Keperluan reservasi responden dideskripsikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.
Deskripsi Keperluan Reservasi Responden

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pekerjaan	27	27.0	27.0	27.0
Berlibur	63	63.0	63.0	90.0
Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden rata-rata menggunakan reservasi hotel online untuk keperluan berlibur ke Yogyakarta yaitu sebesar 63%, sisanya untuk keperluan pekerjaan dan lainnya.

4.1.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2015). Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel < *r* hitung maka valid. Hasil uji validitas terhadap butir pertanyaan menggunakan SPSS dengan *r* product moment pearson didapatkan seperti pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Tabel Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EaseUse1	63.26	17.709	.459	.759
EaseUse2	63.25	17.785	.452	.760
EaseUse3	63.09	20.648	-.037	.794
EaseUse4	63.31	20.580	.065	.782
Social1	63.01	18.959	.236	.779
Social2	63.09	18.184	.448	.761
Social3	63.09	17.699	.515	.755
Social4	63.19	17.368	.603	.748
WebEx1	63.01	18.959	.236	.779
WebEx2	63.10	17.869	.468	.759
WebEx3	63.08	17.711	.509	.755
WebEx4	63.18	17.381	.593	.748
Reservasi1	63.28	17.658	.440	.761
Reservasi2	63.18	19.422	.232	.777
Reservasi3	63.10	18.818	.292	.774
Reservasi4	63.03	19.141	.316	.771

Dengan menggunakan jumlah responden 100 orang maka nilai *r* tabel dapat diperoleh melalui tabel *r* product moment pearson dengan *df* (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 100 - 2 = 98$, maka *r* tabel = 0,165. Butir pertanyaan dikatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel, dapat dilihat dari Tabel 8. Corrected Item Total Correlation, analisa output dibawah ini pada Tabel 9:

Tabel 9.
Butir Pertanyaan Setelah Diuji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Web Experience 1	0,236	0,165	Valid
Web Experience 2	0,468	0,165	Valid
Web Experience 3	0,509	0,165	Valid
Web Experience 4	0,593	0,165	Valid
Sosial 1	0,236	0,165	Valid
Sosial 2	0,448	0,165	Valid
Sosial 3	0,515	0,165	Valid
Sosial 4	0,603	0,165	Valid
Ease of Use 1	0,459	0,165	Valid
Ease of Use 2	0,452	0,165	Valid
Ease of Use 3	-0,037	0,165	Tidak Valid
Ease of Use 4	0,065	0,165	Tidak Valid
Reservasi 1	0,440	0,165	Valid
Reservasi 2	0,232	0,165	Valid
Reservasi 3	0,292	0,165	Valid
Reservasi 4	0,316	0,165	Valid

Dari Tabel 9. Dapat disimpulkan bahwa ada 2 butir pertanyaan yang tidak valid. Sehingga pada uji berikutnya butir tersebut tidak disertakan.

Sedangkan reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Jika Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	16

Pada Tabel 10. Menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha adalah 0,778 sehingga > 0,60, maka kesimpulan hasil uji adalah Reliabel.

4.1.3. Hasil Uji Regresi Linear

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan yang lain (Sujarweni, 2015). Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda karena variabel dependen lebih dari satu. Hasil uji regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 11.
Tabel ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.951	3	1.650	11.109	.000 ^a
Residual	14.261	96	.149		
Total	19.212	99			

a. Predictors: (Constant), EaseofUse_, WebEx, Social_Factor

Pada Tabel 11. menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti regresi signifikan dan layak dilakukan.

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.326	.514		4.526	.000
Social_Factor	-.379	.436	-.373	-.869	.387
WebEx	.325	.420	.332	.774	.441
EaseofUse_	.543	.094	.515	5.759	.000

a. Dependent Variable: ReservasiHotel

Untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama variabel dependen terhadap independen maka keputusan menggunakan Sig < 0,05 sehingga Hipotesis dapat diterima. Pada Tabel 12. Menunjukkan bahwa hanya ada 1 variabel yang memiliki Sig < 0,05 yaitu Ease Of Use. Sementara 2 variabel lain yaitu Social Factor dan variabel Web Experience memiliki signifikansi > 0,05.

4.2. Pembahasan

Melihat dari segi demografi maka reservasi hotel secara online banyak digunakan oleh konsumen wanita dan usia diatas 40 tahun (usia produktif) dengan durasi menggunakannya sebanyak satu kali sebulan. Sedangkan dari segi tujuan penggunaan reservasi hotel secara online banyak digunakan untuk tujuan berlibur, pengguna terbanyak adalah berasal dari ibukota DKI Jakarta yang menuju ke Yogyakarta. Rata-rata yang menggunakan reservasi hotel online adalah karyawan swasta dan mengaksesnya lewat *smartphone* mereka.

Melihat hasil deskripsi tersebut maka reservasi hotel secara online sudah mudah digunakan masyarakat atau konsumen, usia produktiflah yang banyak memanfaatkannya. Dengan perubahan kultur yang ada di kebiasaan masyarakat sekarang ini dimana dalam melakukan aktifitas sehari-hari maupun bisnis menjadi lebih mudah karena kehadiran teknologi.

Dunia perhotelan yang memanfaatkan kondisi maka beralih menggunakan reservasi berbasis online. Dalam penelitian ini dikonfirmasi bahwa konsumen tidak terpengaruh menggunakan reservasi hotel secara online karena *web experience* (konten web, multimedia web, deskripsi hotel) dan *social factor* (tren dan menjadi orang yang ikut kemajuan jaman), namun konsumen melakukan reservasi hotel secara online karena *ease of use* (kemudahan transaksi, praktis, informasi yang diinginkan lebih mudah didapat), dengan demikian Hipotesis1 dan Hipotesis 2 ditolak, sedangkan Hipotesis 3 diterima berdasarkan hasil analisa.

Dimungkinkan konsumen memang sudah dalam fase tidak lagi sekedar mengikuti perkembangan teknologi atau *web experience*, namun kepraktisan dalam bertransaksilah yang membuat konsumen melakukan reservasi online.

5.1. Penutup

Berdasarkan analisa yang dilakukan maka faktor yang mempengaruhi reservasi hotel secara online di Yogyakarta adalah *ease of use*. Kemudahan transaksi dan kepraktisan menjadi pilihan konsumen untuk melakukan reservasi secara online. Pada penelitian ini *web experience* dan *social factor* tidak memiliki pengaruh terhadap reservasi hotel secara online.

Seiring kemajuan teknologi maka konsumen memang berharap suatu proses bisnis yang lebih praktis dan memudahkannya, dengan demikian pihak pelaku bisnis dalam hal ini Hotel bisa merespon *ease of use* yang diharapkan konsumen dengan mengembangkan aplikasi atau meningkatkan pelayanan web reservasi secara online. Pelaku bisnis dapat menjadikan hasil tersebut dengan melakukan strategi pemasaran secara digital salah satunya melalui penawaran reservasi online dengan banyak kemudahan pemesanan.

Daftar Pustaka

- [1] A.C. Nielsen. (2005). *Asia Pasific Retail and Shopper Trends 2005*, from: <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retailand>
- [2] Adams, C., Millard, P. & Avison, D.E (2003). *Personal trust space in mobile*. Paper accepted for the Sixth International Conference on Electronic Commerce Research (ICECR-6), INFORMAT, Dalia.
- [3] Awad, E.M. (2006). *Electronic commerce: from vision to fulfillment*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- [4] Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1 April 2015
- [5] Caribbean Tourism Organisation, (2004). *“eTourism Exploring the Online Travel & Tourism Sector”*. 5th Tourism Educators’ Forum 2004.
- [6] Google Travel Study (2012, July). *The Hotel traveler’s road to decision 2012*. from <http://www.ithinkwithgoogle.com>
- [7] Gozzali, Sherly, dan Kristanti, Monika. (2013). *Faktor-Faktor yang Mendorong Masyarakat Surabaya dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 1, Nomor 2, 2013.
- [8] Hoffman D.L. and Novak, T.P. (1996). *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society*, special issue on electronic commerce, 13 (Januari-March), pp. 43-54.
- [9] Janal, D.S. (2005). *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- [10] Japarianto, Edwin dan Sugiharto Sugiono. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavoir Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6, No. 1, April 2011. pp 32-41.
- [11] Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2012, Mei 22). *Sambutan menparekraf pada peluncuran situs Accor Hotel berbahasa Indonesia*. from <http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=125&id=1582>
- [12] Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2000). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- [13] Shergill GS, Zhaobin Chen. (2005). *Web-Based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand*. Journal of Electronic Commerce Research, Volume 6(2). p 79-94
- [14] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [15] Sulastiyono, A. (2011). *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [16] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bangung: Angkasa
- [17] Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P, Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and social networks perspective*.
- [18] UNCTAD, 2005., *Information Economy* : www.unctad.org/e-commerce
- [19] Wiryawan, Mendiola, B. (2011). *User Experience (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Humaniora, Vol. 2 Nomor 2, Oktober 2011, pp. 1158-1166.