

## ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini diikuti oleh bisnis yang mulai beralih ke arah digital, salah satunya adalah pemesanan hotel *online*. Ketersediaan informasi semakin memudahkan membandingkan hotel satu dengan lainnya, terutama berkaitan dengan harga. Pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kesesuaian harga akan membantu perusahaan dalam memahami bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk merumuskan strategi.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang melakukan *online booking* di Gumilang Regency Hotel dengan jumlah responden sebanyak 318 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS 3

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa referensi harga (t-statistik:4.565), keakraban *online hotel booking* (t-statistik:2.324), dan pencarian kesesuaian (t-statistik:6.108) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kesesuaian harga. Persepsi kesesuaian harga (t-statistik:7.322) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesesuaian harga yang dirasakan. Kesesuaian harga yang dirasakan (t-statistik:5.008) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan keputusan. Kesesuaian harga yang dirasakan (t-statistik:12.284) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan harga. Selanjutnya keyakinan keputusan (t-statistik:4.444) dan kepuasan harga (t-statistik:7.435) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Nilai yang memberikan pengaruh paling signifikan adalah kesesuaian yang dirasakan terhadap kepuasan harga.

**Kata Kunci:** *Online Hotel Booking, Price Fairness Perception, Gumilang Regency Hotel, PLS*