

ABSTRAK

Semakin banyak jumlah pengguna internet dan jumlah wisatawan di Indonesia, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis *online*, terutama di bidang akomodasi dan hotel yang biasa disebut *online travel agent*. Dilihat dari pertumbuhan yang signifikan, muncul persaingan yang ketat pada *online travel agent* yang membuat setiap agen perjalanan *online* saling bersaing dari segi harga maupun promosi yang dilakukan guna menarik perhatian dari konsumen, selain itu dari segi strategi, kualitas produk, fitur aplikasi, dan aplikasi OTA harus dapat memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pemasaran OTA mempengaruhi terhadap reservasi kamar hotel dengan studi kasus pada hotel berbintang di Bali yang dilakukan pada variabel 7P. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode *simple random sampling* dengan mengambil sampel terhadap 385 responden di Indonesia yang melakukan reservasi kamar hotel di Bali melalui *Online Travel Agent*.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *PLS* (*Partial Least Square*) dengan program *SmartPLS 3.0* untuk mengumpulkan kausalitas dalam model yang sudah diperoleh. Model penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan variabelnya, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

Hasil penelitian menunjukkan, dari 7 variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, terdapat lima variabel yaitu *product, place, people, process dan physical evidence* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *price dan promotion* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi diantara variabel lainnya dalam hipotesis penelitian. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi OTA agar terus meningkatkan performa yang terdapat pada variabel *physical evidence* seperti, menampilkan bukti transaksi konsumen, desain aplikasi dan website yang menarik, menyediakan tutorial bagi pengguna baru, dan kesesuaian hotel yang dipasang pada aplikasi dan website dengan kenyataannya, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci: bauran pemasaran; *Online Travel Agent*; *PLS*