

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi membuat layanan menjadi mudah dan mulai mengubah perilaku pelanggan yang awalnya melakukan kegiatan pembelian dengan cara offline kini menjadi online. Di Asia, Indonesia termasuk salah satu negara dengan penduduk terbanyak dan mayoritas tercatat sebagai pengguna internet. Internet dan teknologi turut mendukung perusahaan di industri perhotelan untuk menciptakan kegiatan transaksi dan reservasi yang mudah. Dukungan tersebut salah satunya diaplikasikan dalam bentuk *Online Travel Agent* (OTA). Agoda merupakan salah satu OTA yang didalamnya memuat fitur ulasan online. Salah satu faktor konsumen menggunakan OTA karena bisa melihat ulasan. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen di masa lalu sendiri menjadi salah satu faktor konsumen terus menggunakan suatu situs web atau aplikasi OTA. Laki-laki dan perempuan sendiri ternyata memiliki cara komunikasi dan pemrosesan informasi yang berbeda.

Metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian explanatory digunakan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan guna melihat apakah terdapat pengaruh antara ulasan, persepsi nilai, dan gender terhadap niat menggunakan aplikasi Agoda di Indonesia. Aspek-aspek yang diteliti adalah *Perceived Quantity*, *Perceived Quality*, *Utilitarian Value* (*convenience*, *product offerings*, dan *monetary savings*), *Hedonic Value* (petualangan, sosial, kepuasan, ide, peran, dan nilai), dan Gender.

Pengambilan teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sejumlah 400 responden. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *continuance intention to use*; kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*; kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *utilitarian value*; kuantitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value*; kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*; kualitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic value*; *hedonic value* mempengaruhi *continuance intention to use*; *Utilitarian value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *continuance intention to use*; gender tidak memoderasi hubungan antara kuantitas ulasan online baik pada *utilitarian value* maupun *hedonic value*; gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas ulasan online baik pada *utilitarian value* maupun *hedonic value*.

Adapun saran yang peneliti dapat berikan untuk perusahaan Agoda adalah meningkatkan fitur ulasan dengan menambahkan fitur tambah gambar atau video sebagai bentuk ulasan visual nyata dari konsumen dan pemberian insentif pada pelanggan yang mau memberikan ulasan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain mengenai kualitas ulasan dan variabel moderasi. Misalnya *source credibility* dan *argument quality* pada kualitas ulasan. Pada moderasi dapat mempertimbangkan faktor sikap.

Kata Kunci: Agoda, Ulasan, Persepsi Nilai, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Niat Kelanjutan, Gender
