

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN AGEN PERJALANAN *ONLINE* (OTA) APLIKASI *MOBILE* DI YOGYAKARTA: PENDEKATAN KUANTITATIF

Diah Pradiatiningtyas<sup>1\*</sup>; Chriswardana Bayu Dewa<sup>2</sup>; Lina Ayu Safitri<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi dan Fakultas Teknik dan Informatika<sup>1,2,3</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[www.bsi.ac.id](http://www.bsi.ac.id)<sup>1,2,3</sup>

[diah.ddt@bsi.ac.id](mailto:diah.ddt@bsi.ac.id)<sup>1\*</sup>

(\* ) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**— As a leading tourist destination, Yogyakarta has seen a significant increase in the number of visitors, which has also driven the use of digital platforms for accommodation needs. This study aims to analyze consumer satisfaction with the use of Online Travel Agent (OTA) applications for hotel reservations in Yogyakarta. The study employs a quantitative approach through a survey of 130 respondents who have made hotel reservations using OTAs such as Traveloka, Tiket.com, and Agoda. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that the Price and Promotion variable has a significant influence on purchasing decisions, while other variables such as Service Quality, User Experience, and Security and Trust do not show significant partial effects. However, all variables collectively have a significant influence on purchasing decisions. These findings can serve as a reference for OTA application developers to enhance features related to pricing and cancellation policies in order to improve user satisfaction.

**Keywords:** consumer satisfaction, hotel reservation, mobile application, multiple linear regression, OTA.

**Abstrak**— Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan mengindikasikan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan, yang turut mendorong penggunaan platform digital untuk kebutuhan akomodasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Online Travel Agent (OTA) dalam melakukan reservasi hotel di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 130 responden yang pernah melakukan reservasi hotel melalui OTA seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Harga dan Promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain seperti Kualitas Layanan, User Experience, dan Keamanan dan Kepercayaan tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengembang aplikasi OTA untuk meningkatkan fitur-fitur yang berkaitan dengan harga dan kebijakan pembatalan guna meningkatkan kepuasan pengguna.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, reservasi hotel, aplikasi mobile, regresi linier berganda, OTA.

### PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia. Banyak daya tarik yang bisa didapatkan disana. Dari kekayaan budayanya, sejarahnya, keindahan alamnya dan kulinernya. Setelah pandemi COVID - 19 sektor wisata Yogyakarta mengalami kebangkitan kembali. Tahun 2024 jumlah wisatawan *domestic* meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) kunjungan

wisatawan ke kota Yogyakarta mengalami peningkatan secara signifikan di tahun 2024 sebesar 34.290.536 perjalanan atau meningkat sebesar 23,67% dibanding tahun 2023. Adanya peningkatan ini disebabkan adanya berbagai event dan pengembangan obyek wisata yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan pariwisata ini berimbas juga pada sector perhotelan, dilihat dari meningkatnya TPK (Tingkat Penghunian Kamar). Adanya faktor peningkatan aksesibilitas dengan pembangunan

infrastruktur memudahkan akses ke Yogyakarta. Seperti dibangunnya Tol Prambanan. Adanya Tol yang dibangun memperlancar arus lalu lintas dan mempersingkat jarak tempuh, sehingga wisatawan termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata.

Terobosan teknologi telah membuka peluang baru bagi perusahaan-perusahaan dalam merambah *e-commerce* atau aplikasi *mobile* untuk meraih pasar yang berkembang pesat, dan konsumen Indonesia sendiri semakin terbiasa dengan belanja *online* (Saputra et al., 2024). Kemudahan penggunaan media *online* menjadi salah satu sarana pilihan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi. Termasuk kemudahan pencarian informasi mengenai agen perjalanan yang memudahkan mereka melakukan desinasi wisata. Banyaknya permintaan terkait informasi agen perjalanan membuat agen travel yang semula *offline* mengembangkan usahanya menjadi *online* (*online travel agent/ OTA*). Para *agent travel* dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar bisa tetap *survive* dan diminati konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurhadewa et al., 2024), menyebutkan bahwa untuk memenuhi kepuasan konsumen sebuah situs web travel harus memiliki faktor kualitas pelayanan yang baik dan dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen sistem informasinya dibedakan menjadi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan.

Dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business* (2021) disebutkan bahwa *Online Travel Agent* (OTA) merupakan sebuah usaha yang memberikan informasi mengenai perjalanan, akomodasi, pelayanan transportasi, makanan dan minuman juga produk aktivitas local melalui media *online* berbasis system informasi. OTA juga bisa didefinisikan sebagai *platform / usaha* berbasis digital yang memberikan pelayanan terkait jasa pemesanan perjalanan secara *online*. Layanan yang diberikan bisa berupa tiket pesawat, paket wisata, Tiket atraksi wisata, hotel atau akomodasi lainnya. Contoh - contoh OTA antara lain traveloka, tiket.com, pegipegi, booking.com, agoda, expedia dll.

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nadya Br Ginting et al., 2022), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa OTA (*Online Travel Agent*) terbukti dapat meningkatkan jumlah tamu dan hunian kamar yang mengakibatkan jumlah kenaikan penjualan hotel. (Hali et al., 2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa nilai uang dan kemudahan akses menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan OTA di Mandalika.

Penelitian yang dilakukan (Iswahyuniarto, 2023) memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dipengaruhi kuat oleh kualitas *digital marketing* dari OTA.

Meskipun penggunaan OTA (*Online Travel Agent*) menjadi salah satu strategi bagi pihak hotel untuk sarana distribusi menarik calon wisatawan, tamu hotel dan dapat meningkatkan permintaan dan pemesanan, terdapat juga tantangan yang dihadapi pihak hotel atau pengguna OTA lainnya. Seperti naiknya biaya komisi dan semakin banyaknya persaingan dalam penggunaan media OTA dan yang terbaru adalah isu adanya keluhan pelanggan OTA yang merasa bahwa OTA tidak melakukan *updating* pada hotel, dimana hotel tersebut tidak lagi beroperasi namun OTA masih menawarkannya di *platform* mereka, selain itu kondisi saat ini pelanggan lebih banyak menggunakan aplikasi OTA berbasis *mobile* sehingga UI/UX sangat penting untuk menjaga performa OTA (Yuvita et al., 2023). Adapun tujuan penelitian ini adalah: mengukur kepuasan konsumen terhadap OTA khususnya reservasi akomodasi di Yogyakarta menggunakan *mobile application* dan memberikan masukan kepada OTA untuk perbaikan kinerja aplikasi.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan metode *random sampling*. Kuesioner disebarkan melalui form *online* kepada 200 responden secara acak, kuesioner yang terisi sejumlah 130 orang yang diidentifikasi pernah melakukan reservasi hotel melalui *marketplace* seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda dan lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dijalankan melalui program SPSS. Menurut (Sugiyono, 2019) fungsi regresi linier adalah fungsi matematika yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Dalam bentuk paling sederhana, yaitu *regresi linier sederhana*. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel bebas dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya oleh (Putra, 2020) meliputi X1 (Kualitas Layanan), X2 (Harga dan Promo), X3 (*User Experience*), X4 (Keamanan dan Kepercayaan), X5 (Ulasan dan Rekomendasi), X6 (Kebijakan dan Pembatalan), dan X7 (Layanan Tambahan). Variabel terikat adalah Y (Kepuasan Pelanggan).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>2</sub>: Harga dan promo (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>3</sub>: *User experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) seperti penelitian oleh (Kheir & Abrian, 2024).

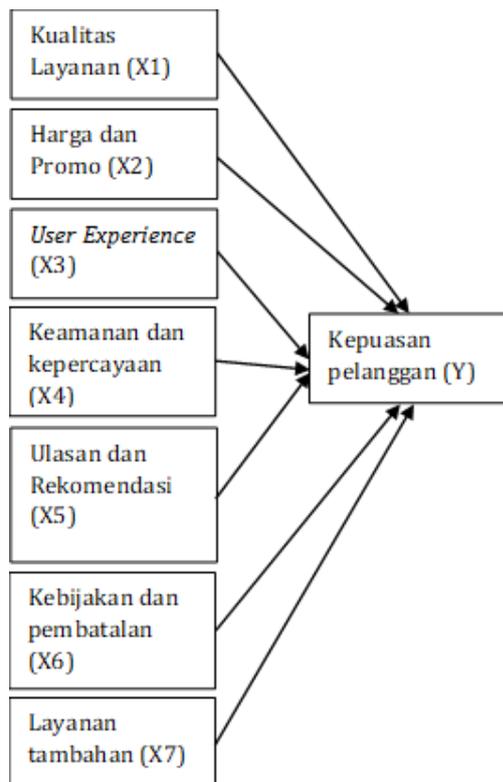
H<sub>4</sub>: Keamanan dan kepercayaan (X4) seperti dalam penelitian (Nurhidayat et al., 2024) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>5</sub>: Ulasan dan rekomendasi pengguna lain (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) seperti dalam teori (Kotler et al., 2022).

H<sub>6</sub>: Kebijakan dan pembatalan (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>7</sub>: Layanan tambahan (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berikut Gambar 1 menunjukkan gambar kerangka penelitian:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah total responden dalam survei ini adalah 130 orang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, lokasi

domisili, kelompok usia dan pengalaman menggunakan *Online Travel Agent* (OTA). Sebagian besar responden adalah wanita (56,9%), sementara pria berjumlah 43,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam survei ini, wanita lebih dominan, yang mungkin mencerminkan segmentasi pasar atau keterlibatan wanita dalam aktivitas perjalanan atau penggunaan platform digital seperti OTA (*Online Travel Agent*). Responden paling banyak berasal dari DI Yogyakarta (27,7%), diikuti oleh DKI Jakarta (26,2%) dan Jawa Barat (24,6%). Responden dari luar Pulau Jawa relatif sedikit (6,2%). Dominasi Pulau Jawa mencerminkan konsentrasi populasi pengguna digital dan layanan OTA di wilayah tersebut. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 45 tahun ke atas (33,8%), diikuti oleh kelompok 36–40 tahun (23,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna OTA dalam survei ini didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga usia lanjut. Ini bisa mencerminkan bahwa kelompok ini lebih mapan secara finansial dan lebih aktif dalam melakukan perjalanan, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Sebanyak 96,9% responden pernah menggunakan layanan OTA, sementara hanya 3,1% yang belum pernah. Ini mengindikasikan tingkat adopsi teknologi OTA yang sangat tinggi di kalangan responden. Dengan demikian, OTA telah menjadi bagian yang signifikan dalam perilaku perjalanan masyarakat digital saat ini.

Setelah dilakukan analisis demografi selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji validitas item kuesioner adalah dengan menghitung *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu korelasi antara skor item dengan skor total (tanpa memasukkan item tersebut). Setiap item pernyataan diuji validitasnya menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Tabel 1 adalah beberapa hasil yang diperoleh dari pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode	Pernyataan	Nilai Korelasi
X11	Seberapa penting responsivitas customer service dalam melayani pelanggan?	0,918
X12	Seberapa penting kecepatan dalam proses pemesanan dan pengiriman?	0,938
X13	Seberapa penting keakuratan informasi mengenai produk?	0,955
X21	Seberapa penting kesediaan diskon, cashback, atau promo lainnya?	0,845
X22	Seberapa penting transparansi biaya atau harga produk?	0,876
X23	Seberapa penting perbandingan harga dengan OTA lain dan pemesanan	0,885

Kode	Pernyataan	Nilai Korelasi
Y2	langsung dapat mempengaruhi kepuasan pengguna OTA? dan seterusnya... Seberapa puas Anda terkait kinerja OTA yang pernah Anda gunakan?	0,957

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Untuk menilai validitas item dengan *Corrected Item-Total Correlation* adalah sebagai berikut:  $< 0,30$  = item tidak valid,  $0,30 - 0,50$  = item cukup valid,  $> 0,50$  = item valid (Sugiyono, 2019). Berdasarkan Tabel 1, seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,80 yang berarti semua item yang diuji valid, bahkan masuk kategori sangat kuat. Ini mengindikasikan bahwa setiap item berkontribusi besar terhadap skor total dan relevan dengan konstruk yang diukur.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yang merupakan metode paling umum untuk mengukur konsistensi internal dalam kuesioner yang menggunakan skala *Likert*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Kode	<i>Cronbach's Alpha</i>
X11	.969
X12	.968
X13	.968
X21	.969
X22	.968
X23	.968
X31	.969
X32	.969
X33	.968
...	<i>dan seterusnya</i>
X71	.650
X72	.597
Y1	.970
Y2	.970

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan berada pada kisaran 0.968 hingga 0.971. Artinya, reliabilitas internal instrumen secara umum sangat tinggi. Sebagian besar item memiliki nilai korelasi koreksi terhadap total di atas 0.70, mengindikasikan bahwa semua item memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk total. Item dengan nilai korelasi terkecil seperti X72 (0.597) dan X71 (0.650) masih memenuhi batas minimum dan tidak perlu dieliminasi, meskipun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan item lain. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini bersifat reliabel dengan nilai *alpha* berkisar antara 0.968 hingga 0.971. Oleh karena itu, instrumen ini dapat digunakan untuk pengukuran secara konsisten dan akurat dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test* untuk menguji normalitas residual yang belum distandarisasi. Pengujian ini bertujuan membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal secara teoritis. Uji normalitas merupakan langkah awal yang penting dalam analisis statistik inferensial, terutama pada model regresi dan metode analisis parametrik lainnya. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, yang menjadi asumsi penting dalam banyak teknik statistik seperti regresi linier klasik, ANOVA, dan SEM. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		130
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.93416469
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	.128
	<i>Negative</i>	-.128
<i>Test Statistic</i>		.128
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 <sup>c</sup>

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak mengikuti distribusi normal. Hasil uji mengindikasikan adanya penyimpangan dari distribusi normal. Meskipun nilai rata-rata residual adalah nol (yang merupakan syarat dasar dari asumsi regresi), namun penyebarannya mengindikasikan deviasi yang cukup besar dengan nilai signifikansi yang mengindikasikan ketidaknormalan.

Namun demikian, menurut (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2022), ketidaksesuaian terhadap normalitas tidak selalu menjadi masalah serius apabila ukuran sampel cukup besar ( $N > 100$ ). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 130 dapat dianggap cukup besar sehingga asumsi normalitas dapat "dilonggarkan" berdasarkan prinsip *Central Limit Theorem (CLT)*, yang menyatakan bahwa distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal seiring dengan meningkatnya jumlah sampel. Dengan mempertimbangkan ukuran sampel yang besar, model masih dapat digunakan dalam analisis regresi karena asumsi

normalitas residual bersifat relatif dan tidak absolut pada sampel besar.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.456	.699		.653	.515
TotalX1	.111	.135	.144	.818	.415
TotalX2	.334	.129	.447	2.588	.011
TotalX3	.123	.085	-.181	1.445	.151
TotalX4	.047	.112	.062	.422	.674
TotalX5	.003	.074	-.005	.040	.968
TotalX6	.173	.094	.239	1.833	.069
TotalX7	.047	.067	.060	.711	.478

a. Dependent Variable: totally

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4, Variabel Harga dan Promo mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $p = 0.011 < 0.05$ ). Artinya, semakin menarik penawaran harga dan promosi yang diberikan oleh *marketplace* atau penjual, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang relevan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, (Sukmadewi et al., 2022) juga menegaskan bahwa diskon dan *bundling* harga menjadi salah satu strategi efektif dalam menarik perhatian pelanggan digital.

Variabel Kebijakan dan Pembatalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.069 yang berada pada level marginal (antara 0.05–0.10). Meskipun belum masuk kategori signifikan secara statistik, variabel ini memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Abubakar Dan'asibi & Musa, 2024) menyebutkan bahwa kebijakan pembatalan, pengembalian barang, dan jaminan layanan pasca-pembelian menjadi pertimbangan penting

bagi konsumen *online*, terutama dalam mengurangi risiko transaksi.

Lima variabel lainnya (X1, X3, X4, X5, X7) tidak mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, walaupun secara teoritis mereka berperan dalam ekosistem *e-commerce*. Kemungkinan penyebabnya antara lain: Kualitas layanan (X1) dan UX (X3) mungkin belum cukup terinternalisasi oleh pengguna sebagai faktor pembeda yang kuat. Keamanan dan kepercayaan (X4) serta ulasan pengguna lain (X5) bisa jadi telah dianggap standar oleh konsumen di *marketplace* besar, sehingga tidak menjadi faktor penentu utama. Layanan tambahan (X7) seperti *gift wrap*, kartu ucapan, atau ekstra benefit, bisa saja belum memberikan nilai tambah yang dirasakan signifikan. Hal ini selaras dengan pandangan (Hariningsih et al., 2024) bahwa dalam konteks digital, pelanggan cenderung mengutamakan nilai praktis (harga, diskon, dan kebijakan *retur*) dibanding faktor emosional seperti testimonial atau estetika pengalaman pengguna.

Tabel 5. Hasil Perhitungan ANOVA

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.549	7	18.793	20.366	.000 <sup>b</sup>
Residual	112.574	12	.923		
Total	244.123	19			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX7, TotalX5, TotalX1, TotalX3, TotalX6, TotalX4, TotalX2

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 5, Nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  mengindikasikan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. meskipun tidak semua variabel signifikan secara parsial, secara bersama-sama model regresi ini layak dan relevan untuk digunakan dalam menjelaskan variasi pada variabel Y. Temuan ini memperkuat pernyataan (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2022) bahwa signifikansi simultan menegaskan bahwa variabel independen yang dipilih secara kolektif menyumbang penjelasan yang berarti terhadap perubahan variabel dependen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik untuk memprediksi dan menjelaskan fenomena keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* atau *marketplace*.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.512	.961

a. Predictors: (Constant), TotalX7, TotalX5, TotalX1, TotalX3, TotalX6, TotalX4, TotalX2

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Hasil Tabel 6 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif ( $R = 0.734$ ) antara ketujuh variabel bebas dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2 = 0.539$ ) menandakan bahwa lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup representatif dan dapat diandalkan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks *marketplace*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, Harga dan Promo (X2) adalah satu-satunya variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kebijakan dan Pembatalan (X6) memiliki pengaruh marginal, sedangkan lima variabel lainnya tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil ini memberikan arahan strategis kepada pelaku bisnis *online* bahwa perhatian utama harus difokuskan pada strategi harga dan promosi, serta perbaikan kebijakan retur dan pembatalan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, faktor-faktor lain dapat dioptimalkan secara bertahap seiring dengan peningkatan persepsi kualitas dan pengalaman pengguna.

Tetapi berdasarkan uji hipotesis secara simultan, diketahui bahwa model regresi yang mencakup tujuh variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara kolektif memberikan kontribusi yang bermakna terhadap variabel dependen dan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Implikasi dari uji simultan ini adalah bahwa pengambilan keputusan strategis oleh pelaku bisnis *online* sebaiknya tidak hanya fokus pada satu aspek, melainkan memperhatikan kombinasi beberapa faktor, seperti kualitas layanan, harga, ulasan pengguna, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), dalam pemasaran digital, strategi terpadu yang mencakup berbagai aspek pelayanan, harga, dan keamanan lebih efektif dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Nilai korelasi dan koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa model yang

digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi secara *online*. Ini memperkuat urgensi bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk memperhatikan secara simultan beberapa aspek penting yang dinilai konsumen, terutama harga, *UX*, dan kebijakan layanan.

### REFERENSI

- Abubakar Dan'asibi, A., & Musa, A. (2024). *Online Shopping Experience and Customer Satisfaction : Evidence from Zamfara Central Senatorial District*. 1(3), 147-165.
- BPS, B. P. S. (2025). Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2024. In *Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hali, M. S., Hanan, A., & Hidayat, R. (2024). EVALUASI KEPUASAN TAMU HOMESTAY MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT - OTA: STUDI NETNOGRAFI PADA HOMESTAY DI KUTA MANDALIKA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 361-366.
- Hariningsih, E., Munarsih, E., & Budiman, S. (2024). Emotional Value Meets Digital Influence : Unveiling Factors Driving Slow Fashion Purchases in Indonesia Emotional value dalam Era Digital : Menguak Faktor-faktor Pendorong Pembelian Slow Fashion di Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(85), 284-304.
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299-315. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh E - Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 02(02), 34-42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16/E*. Global

- Edition. In *Pearson Practice Hall*.
- Nadya Br Ginting, D., Fadhilah, M., Tria, L., Hutami, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). Efektivitas Online Travel Agent Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Tamu Di Hotel Arjuna Yogyakarta. EFFECTIVENESS OF ONLINE TRAVEL AGENT AND SALES PROMOTION ON THE NUMBER OF GUESTS AT HOTEL ARJUNA YOGYAKARTA. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 5. <http://bapeda.jogjaprovo.go.id>
- Nurhadewa, K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Online Travel Agent – Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1723–1728.
- Nurhidayat, M. F., Komara, E., Rofianto, W., & Rimadias, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, HARGA, KEMUDAHAN, PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(2), 595–608.
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce: Studi Pada Erigo Store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4988>
- Sugiyono. (2019). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Sukmadewi, A. A., Lukman, & Bakar, R. M. (2022). efektivitas Penggunaan Selebriti (Attractiveness Selebriti Endorse) Melalui Media Sosial Instagram Untuk Memengaruhi Minat Beli Produk Fashion. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*.
- Yuvita, H., Rini, Maretha, F., Oktanisa, S., Yusleli Herawati, Andriani, N., Rosita, & Imas Permatasari. (2023). Analisis Faktor Penentu Customer Repurchase Intention Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka. *Jurnal Riset Akuntansi Tridinanti (Jurnal Ratri)*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.52333/ratri.v5i1.405>