



The Influence of Online Travel Agents (OTA) on Buying Interest at Holiday Inn Resort Bali Canggu

Dewa Made Bagus Bisma Rahma Pradana^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Prastha Adyatma³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Dewa Made Bagus Bisma Rahma Pradana

dewabisma878@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Online Travel Agent (OTA), Buying Interest, Holiday Inn Resort Bali Canggu

Received : 15, April

Revised : 27, May

Accepted: 25, June

©2025 Pradana, Sadjuni, Adyatma : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Technological developments have changed the behavior of tourists in booking hotel accommodation through *Online Travel Agents* (OTA). The research aimed to determine the influence of OTA on buying interest at Holiday Inn Resort Bali Canggu. The descriptive quantitative method was used with *purposive sampling* technique on 100 respondents. The results show that OTA has a significant positive influence on buying interest, as seen in the t-count value of 4.444 which exceeds the t-table of 1.660. The determination coefficient shows that OTA has an influence of 16.8% on buying interest. These findings confirm the important role of OTAs in increasing tourists' interest in choosing specific accommodations.

Pengaruh *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Canggu

Dewa Made Bagus Bisma Rahma Pradana^{1*}, Ni Luh Gde Sri Sadjuni², Prastha Adyatma³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Dewa Made Bagus Bisma Rahma Pradana

dewabisma878@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Online Travel Agent* (OTA), Minat Beli, Holiday Inn Resort Bali Canggu

Received : 15, April

Revised : 27, Mei

Accepted: 25, Juni

©2025 Pradana, Sadjuni, Adyatma :
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku wisatawan dalam memesan akomodasi hotel melalui *Online Travel Agent* (OTA). Penelitian yang diteliti bertujuan mengetahui pengaruh OTA terhadap minat beli di Holiday Inn Resort Bali Canggu. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan teknik *purposive sampling* pada 100 responden. Hasil menunjukkan OTA memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, sebagaimana terlihat pada nilai t-hitung 4,444 yang melebihi t-tabel 1,660. Koefisien determinasi menunjukkan OTA memberikan pengaruh sebesar 16,8% terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan peran penting OTA dalam meningkatkan minat wisatawan untuk memilih akomodasi tertentu.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola konsumsi dan perilaku wisatawan dalam membuat perencanaan perjalanan, termasuk dalam memilih dan memesan akomodasi. Di antara berbagai inovasi digital, media *Online Travel Agent* (OTA) semacam Traveloka, Agoda, Booking.com, dan Tiket.com telah menjadi terobosan yang sangat transformatif dalam industri pariwisata. Platform tersebut tidak hanya memberikan kemudahan dalam pemesanan, tetapi juga menawarkan berbagai fitur seperti perbandingan harga, ulasan pengguna, serta promo menarik yang sulit ditemukan melalui pemesanan langsung (*direct booking*). *Online Travel Agent* menurut Cortes Bello dan Vargas Martines dalam (Polo Peña et al., 2023) adalah perantara pariwisata yang terkenal dalam penyampaian layanan pariwisata, baik sebagai alat untuk mengelola perjalanan dan mencari informasi pra-mengingat. Menurut Hendriyati (2019), *Online Travel Agent* (OTA) berperan sebagai perantara digital yang dapat menghubungkan wisatawan dengan penyedia jasa pariwisata, termasuk hotel, transportasi, dan paket liburan. Sehingga memberikan pengalaman yang lebih efisien dan terpersonalisasi. Menurut Janal dalam (Cahyani & Fadli, 2024) terdapat beberapa manfaat dari *Online Travel Agent* (OTA) bagi pengguna dan juga sebuah perusahaan, meliputi *Convenience, Information, Respond to Market, Condition, Reduce Printing & Postage Cost* dan *Reduce Labor Cost*.

Bali menempati posisi sebagai salah satu destinasi wisata utama di kancah internasional, yang secara konsisten menarik minat wisatawan global, menjadi pasar yang sangat kompetitif bagi industri perhotelan. Salah satu hotel bintang lima di Bali yaitu Holiday Inn Resort Bali Canggu, harus tetap beradaptasi dengan tren digitalisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian kamar. Berdasarkan data dari Databoks (2019), Indonesia memiliki pasar *travel online* terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki proyeksi nilai transaksi mencapai 25 miliar USD pada tahun 2025. Temuan tersebut mengungkap kontribusi signifikan OTA dalam mendorong digitalisasi sektor kepariwisataan, termasuk dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan kamar hotel. Industri perhotelan dapat didefinisikan sebagai suatu sektor yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dengan mengelola dan memasarkan akomodasi, makanan dan layanan lainnya (Hulfa et al., 2024). Terdapat beberapa jenis akomodasi perhotelan meliputi, hotel yang memiliki bintang dan juga hotel yang tidak memiliki bintang.

Holiday Inn Resort Bali Canggu yang merupakan bagian dari jaringan internasional InterContinental Hotels Group (IHG), berlokasi di Jl. Pantai Batu Bolong No. 93xx A, Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia dirancang dengan sentuhan modern dan memadukan unsur tropical Pulau Bali (Holiday Inn Resort Bali Canggu, 2023). Dalam upaya optimalisasi penjualan, hotel tersebut telah berkolaborasi dengan beberapa penyedia layanan OTA ternama seperti Agoda, Booking.com, serta Trip.com sebagai saluran pemesanan kamarnya. Namun, berdasarkan data internal hotel pada tahun 2024, pemesanan kamar melalui OTA didapatkan sebesar 3.059 *room*

nights lebih besar dari pemesanan secara *direct booking* 2.438 *room nights*. Meskipun jumlahnya lebih tinggi dibandingkan *direct booking*, pemesanan melalui OTA belum dapat mencapai target yang ditetapkan yaitu 17.770 *room nights*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun *Online Travel Agent* (OTA) memberikan kontribusi positif dan memiliki jangkauan yang lebih luas karena berbasis digital, nyatanya masih terdapat faktor lainnya yang perlu dieksplorasi untuk memaksimalkan potensinya.

Minat Beli (*purchase intention*) merupakan aspek utama dalam pengambilan Keputusan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wardhana, 2024), minat beli merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian produk/jasa yang didasarkan pada persepsi menguntungkan, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang diperoleh. Menurut Priansa dalam (Andina et al., 2023) menyatakan bahwa minat beli dianalisis dengan melalui beberapa tahap yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dalam konteks perhotelan, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses informasi, kepercayaan terhadap platform pemesanan dan penawaran harga yang kompetitif. Penelitian sebelumnya oleh Pinto & Castro (2019) menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memilih untuk menggunakan *Online Travel Agent* karena kemudahan dalam pencarian informasi dan harga yang lebih baik.

Merujuk pada data dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penulis terdorong untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul Pengaruh *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Canggü. Dengan tujuan untuk mengetahui adanya dan besarnya pengaruh dari penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Canggü.

TINJAUAN PUSTAKA

Hotel

Industri perhotelan dapat didefinisikan sebagai suatu sektor yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dengan mengelola dan memasarkan akomodasi, makanan dan layanan lainnya (Hulfa et al., 2024). Terdapat beberapa jenis akomodasi perhotelan meliputi, hotel yang memiliki bintang dan juga hotel yang tidak memiliki bintang. Hotel dibangun dengan tujuan komersil, dimana hal yang dijual adalah produk sekaligus layanan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Pengertian lainnya juga dikemukakan oleh Stuart Namara dalam (Raghav, 2020) yang menyatakan bahwa hotel menyediakan jasa layanan kamar (*room service*), makanan dan minuman, dan jasa layanan barang tamu (*concierge*) untuk jangka waktu tertentu bagi wisatawan yang melakukan pemesanan akomodasi mereka terlebih dahulu ataupun ditempat (*direct*).

Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent menurut Cortes Bello dan Vargas Martines dalam (Polo Peña et al., 2023) adalah perantara pariwisata yang terkenal dalam penyampaian layanan pariwisata, baik sebagai alat untuk mengelola perjalanan

dan mencari informasi pra-menginap. Menurut Janal dalam (Cahyani & Fadli, 2024) terdapat beberapa manfaat dari *Online Travel Agent* (OTA) bagi pengguna dan juga sebuah perusahaan, meliputi: *convenience, information, respond to market, condition, reduce printing & postage cost* dan *reduce labor cost*.

Minat Beli

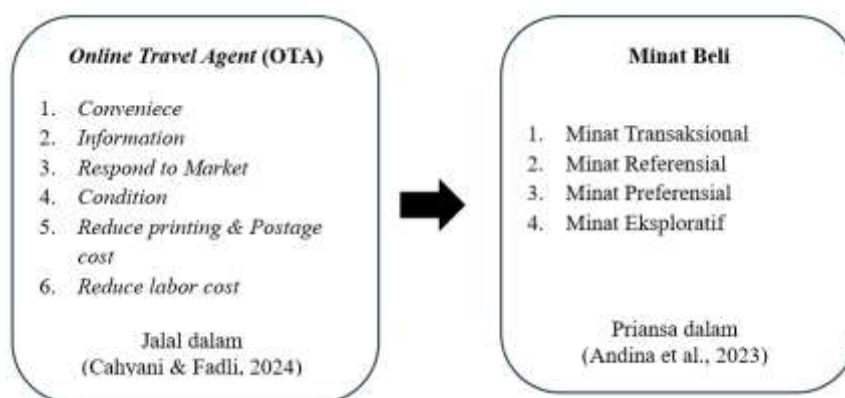
Konsep minat beli menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wardhana, 2024) mengacu pada kecenderungan pelanggan pada saat aktivitas pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada evaluasi produk meliputi aspek seleksi, utilitas, konsumsi, dan nilai pengalaman yang diharapkan. Fenomena ini muncul ketika konsumen telah mencapai tahap kognitif tertentu melalui akumulasi informasi produk dan menunjukkan disposisi bertindak sebelum finalisasi pembelian. Lebih lanjut, Priansa (dalam Andina et al., 2023) mengembangkan konstruk minat beli menjadi empat dimensi pengukuran: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemanfaatan *Online Travel Agent* dijadikan acuan bagi penelitian ini. Hasil riset Hendriyati (2019) pada artikel "Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta" menunjukkan korelasi positif antara pemasaran menggunakan OTA dengan peningkatan volume penjualan kamar hotel. Selanjutnya menurut penelitian milik Pinto & Castro (2019) dengan judul "*Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourists' Purchase Decision*" menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memesan akomodasi melalui OTA dengan tujuan agar pencarian lebih mudah dan mendapatkan harga yang lebih baik.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir yang dikembangkan, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

- a. H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Canggü.
- b. H₁ : Terdapat pengaruh *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Canggü.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis deskriptif. Studi kuantitatif berfokus pada data yang memiliki sifat obyektif dan analisis statistik (Creswell, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam studi ini menerapkan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan pertimbangan kriteria spesifik yang telah ditetapkan yakni calon wisatawan atau tamu yang pernah melakukan *browsing website Online Travel Agent* (OTA) Holiday Inn Resort Bali Canggu, calon wisatawan yang memiliki rencana menginap di Holiday Inn Resort Bali Canggu, dan responden dengan rentang usia 35 - 54 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan dari (Groundhog, 2023) yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) Agoda dan Booking.com berada direntang usia 35 - 54 tahun. Pada kuesioner yang disebarakan kepada responden akan terdapat halaman *screening question* yang berfungsi untuk mengetahui memenuhi atau tidaknya responden. Teknik survei digunakan sebagai metode pengumpulan data, di mana kuesioner digital didistribusikan melalui Google Form kepada 100 responden. Penelitian ini mengimplementasikan serangkaian teknik analisis statistik meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), analisis korelasi, regresi linier sederhana, serta uji determinasi dan hipotesis (Uji-T) dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Sebagai bagian dari metode statistik, uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah karakteristik data memenuhi syarat distribusi normal (Hendra et al., 2022). Berdasarkan kriteria uji *Kolmogorov-Smirnov*, syarat yang harus dipenuhi untuk mendapat data yang berdistribusi normal yaitu dengan memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Di bawah ini adalah hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 1. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.34126115	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.049	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.076	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.173	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.170	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.160
		Upper Bound	.179

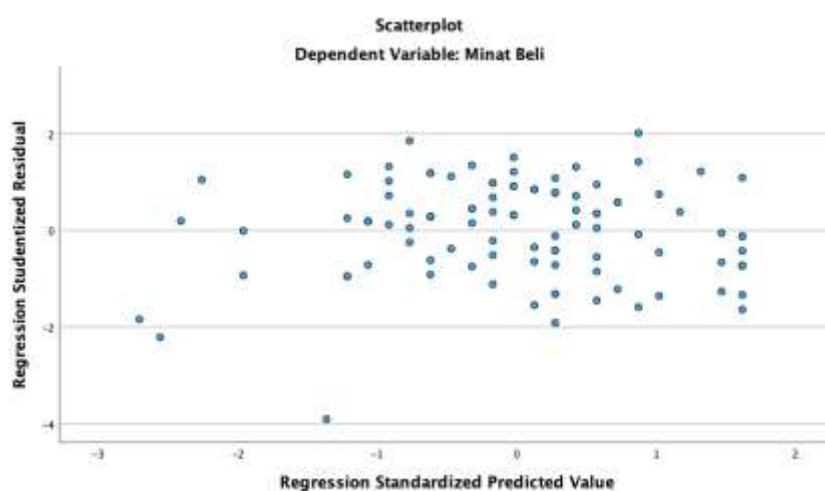
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dianalisis didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,173 > 0,05$ yang artinya data dapat berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menganalisa apakah terdapat penyimpangan terhadap asumsi klasik mengenai kesamaan varian residual, yaitu kondisi dimana varians residual tidak konstan antar pengamatan dalam model regresi (Zahriyah et al., 2021). Jika pada suatu penelitian mengalami gejala heteroskedastisitas, maka akan berdampak pada tidak akuratnya suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.



Gambar 2. Uji Scatterplot

Analisis Data

Uji Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik statistic yang berfungsi untuk mengkuantifikasi derajat hubungan linier beserta arah korelasi (langsung/terbalik) antara beberapa variabel berskala interval/rasio yang diukur dari sumber data identik. (Sugiyono, 2019). Hasil analisis korelasi dapat menentukan kuat atau tidaknya suatu hubungan antar variabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

		OTA	Minat Beli
OTA	Pearson Correlation	1	.410**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3 dinyatakan bahwa hasil signifikansi penelitian yaitu sebesar 0,001 yang artinya nilai yang dihasilkan kurang dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Selain itu dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa terdapat konstanta sebesar 0,410 yang artinya hubungan antar variabel yang terbentuk dikategorikan sebagai "Sedang" mengingat hasil pengukuran menunjukkan angka antara 0,40 dan 0,599.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berguna dalam menganalisa apakah terdapat pengaruh dari variabel *Online Travel Agent* (X) terhadap Minat Beli (Y). Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data analisis analisis regresi linear sederhana melalui software IBM SPSS 29.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.639	3.244		5.437	<.001
	OTA	.224	.050	.410	4.444	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4 dinyatakan nilai koefisien positif sebesar 17,639 untuk variabel X. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *Online Travel Agent* (OTA) akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,224 unit.

Uji Koefisien Determinasi

Fungsi utama koefisien determinasi adalah mengukur jarak arah hubungan antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.159	3.358

a. Predictors: (Constant), OTA

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil analisis pada Tabel 5 dinyatakan bahwa nilai koefisien korelasi (R) dengan jumlah 0,410, mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 16,8% terhadap variabel dependen, namun 83,2% sisanya dipengaruhi dari variabel eksternal di luar ruang lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-T)

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh antara dua variabel yang diteliti yaitu *Online Travel Agent* (X) dan Minat Beli (Y) di Holiday Inn Resort Bali Canggü.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.639	3.244		5.437	<.001
	OTA	.224	.050	.410	4.444	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Online Travel Agent (OTA) memiliki nilai thitung 4,444 > ttabel 1,660. Maka dari itu, *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Canggü.

PEMBAHASAN

Studi ini membuktikan bahwa OTA memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap minat beli di Holiday Inn Resort Bali Canggü, dengan sumbangan efektif sebesar 16,8%. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dianalisis oleh Kemala et al. (2023) yang menyatakan *Online Travel Agent* memfasilitasi keputusan pembelian melalui kemudahan akses informasi dan penawaran harga kompetitif. Namun, besarnya pengaruh yang relatif kecil mengindikasikan bahwa adanya faktor lain seperti, pengalaman tamu

sebelumnya, *brand image* atau strategi pemasaran langsung yang juga memiliki peran dalam menciptakan minat beli.

Dimensi *Online Travel Agent* (OTA) yang paling berpengaruh adalah *Convenience* yang memperoleh persentase sebesar 89,4% dan *Information* dengan persentase 85,9% menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan efisiensi dan transparansi dalam proses pemesanan akomodasi. Akses *Online Travel Agent* (OTA) yang mudah dan luas dirasa memberikan kemudahan ditengah kesibukan pelanggan. Dengan melalui *gadget* atau *smartphone* yang telah diinstal aplikasi *Online Travel Agent* seseorang dapat melakukan pembelian dalam hitungan menit.

Penelitian ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks pariwisata, sekaligus menegaskan bahwa penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) hanyalah salah satu komponen dalam ekosistem pemasaran digital. Pemilik bisnis pariwisata harus menerapkan perencanaan pemasaran lainnya untuk dapat target yang sesuai dengan harapan, misalnya dengan mengeksplorasi peran media sosial, *website* ataupun *search engines* untuk meningkatkan *awareness* sekaligus minat beli wisatawan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Online Travel Agent (OTA) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Cangggu. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil Uji-T dengan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.444 > 1.660$. Serta pada pengujian koefisien determinasi dinyatakan bahwa *Online Travel Agent* (OTA) memberikan pengaruh kepada minat beli sebesar 16,8% sedangkan 83,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Online Travel Agent* (OTA) yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selanjutnya, rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini dengan kepada Holiday Inn Resort Bali Cangggu membuktikan bahwa, untuk memperkenalkan, memasarkan dan menjual produk dan layanan di era digital saat ini, bisnis perhotelan dapat memanfaatkan berbagai platform baik *e-commerce* maupun media sosial. Hal tersebut dikarenakan saat calon pelanggan atau wisatawan hendak berwisata ke suatu daerah, mereka akan mencari tahu lebih dalam terkait informasi terkait hotel tempat menginap untuk mendapatkan pengalaman berwisata terbaik. Ketersediaan informasi dan konten yang menarik dari suatu hotel akan menciptakan persepsi dan mendorong minat pembelian yang maksimal.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti mengharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi Minat Beli di Holiday Inn Resort Bali Cangggu yang telah diketahui persentasenya yaitu 83,2% seperti pengalaman tamu sebelumnya, *brand image* atau strategi pemasaran langsung yang juga memiliki peran dalam menciptakan minat beli. Dimana persentase dari faktor lainnya lebih besar dari penggunaan *Online Travel Agent* (OTA). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk mendapat cakupan yang lebih luas. Peneliti berharap karya ilmiah ini dapat

menjadi dasar konseptual bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi efek *Online Travel Agent* pada Minat Beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan apresiasi dan terima kasih setinggi-tingginya Ibu Ni Luh Gde Sri Sadjuni, SE.,M.Par. dan Bapak Prastha Adyatma, S.M.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, waktu dan pemikiran yang diberikan selama proses penelitian, serta kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan tanpa henti. Kontribusi dari seluruh pihak telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kesuksesan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). *Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop*. 4(3), page. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Databoks. (2019). *Pasar Travel Online Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/426f599cbe5312c/pariwisata-tumbuh-potensi-travel-online-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Groundhog. (2023). *Sekilas Tentang Pertarungan Tiga Perusahaan Travel Online Besar di Indonesia: Traveloka Vs Agoda Vs Booking.com*. <https://mi.ghtinc.com/language/id/dmp-case-studies-id/traveloka-agoda-booking-in-indonesia-2.html>
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17. <https://doi.org/10.31227/osf.io/e3st8>
- Hulfa, I., Prianka, W., Koondoko, Y., Darsana, I., Marini, P., Rifai, M., Waruwu, Y., Parta, I., Susanto, L., Novianto, U., Sari, A., Nursanti, F., Kurniansah, R., & Kartimin, I. (2024). *Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* (A. Wijaya, Ed.). Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Kemala, S., Fitria, Yeni Rafika Nengsih, Jennisa Dwina Indriani, & Rahmat Fauzan. (2023). Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 441-449. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1066>
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism and Management Studies*, 15(2), 7-20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (1st ed.). Mandala Press.