

PERSEPSI PENGGUNA APLIKASI MARRIOTT BONVOY

Tiffani Hariono, Agung Hartanto,

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email: rebeccatiffani2913@gmail.com, agung.hariato@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi Marriott Bonvoy. Dalam penelitian ini, ada 3 faktor yang diteliti yaitu faktor fungsionalitas, faktor psikologi, dan faktor konten. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 82 responden sebagai sampelnya dan menggunakan teknik analisa data deskriptif dan analisa tabulasi silang (*crosstab*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor konten menjadi faktor yang paling penting bagi pengguna, diikuti dengan faktor fungsionalitas dan faktor psikologi. Pengguna aplikasi Marriott Bonvoy juga menilai aplikasi ini sudah sangat baik dari segi semua faktor.

Kata Kunci: persepsi, aplikasi *mobile*, fungsionalitas, psikologi, konten

Abstract

This research will be conducted to know the perceptions of Marriott Bonvoy application users. In this study, there were 3 factors examined, namely the factors of functionality, psychological factors, and content factors. The type of research conducted is descriptive quantitative research involving 82 respondents as the sample and using descriptive data analysis techniques and cross tabulation analysis (*crosstab*). The results showed that content factor became the most important factor for users, followed by functionality factors and psychological factors. Users of the Marriott Bonvoy application also rate this application very well in terms of all factors.

Keywords: perceptions, mobile applications, functional, psychological, content

Banyaknya kunjungan wisatawan asing ke Jawa Timur sepanjang tahun 2018 mencapai lebih kurang 830.000 orang yang berarti mengalami kenaikan sebesar 20% dibandingkan dengan tahun 2017. Dari kedatangan wisatawan asing dan wisatawan nusantara di Jawa Timur, tercatat Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang untuk bulan Desember 2018 mencapai 61,73%. Data jumlah kunjungan wisatawan dan *occupancy rate* yang disajikan diatas menunjukkan bahwa saat ini industri hotel juga harus mempersiapkan diri untuk mengembangkan diri karena potensi yang masih terus dapat bertumbuh. Salah satu upaya untuk mengembangkan bisnis adalah dengan mengadopsi *digital marketing* (Sabutey, 2018).

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran internet (Yasmin, Tasneem and Fatema, 2015). Peranan internet sebagai media pemasaran melalui *digital marketing* sangat berguna dan berpengaruh di industri perhotelan. *Digital marketing* menciptakan media baru dalam hubungannya dengan penjualan produk hotel (Javed Parvez et al., 2018). Para pelaku bisnis dibidang perhotelan melihat media ini sebagai suatu sarana untuk memasarkan produk tanpa adanya batasan waktu dan batasan geografis (Harris & Rae, 2009). Dengan adanya *digital marketing* manfaat yang dapat di lihat pada industri hotel contohnya yaitu dalam bidang reservasi *online* dan promosi *online* dimana hal itu sangat membantu calon konsumen ketika hendak melakukan transaksi dan pencarian informasi.

Salah satu hotel grup yang menggunakan *digital marketing* adalah Marriott. Marriott menggunakan *digital marketing* seperti *website*, *search engine optimization*, media sosial, *e-mail*, dan yang paling terbaru adalah aplikasi yang dapat di *download* langsung ke *smartphone*. Marriott Bonvoy merupakan suatu aplikasi *mobile membership* yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses hotel-hotel yang dibawah Marriott International. Dengan Marriott Bonvoy, konsumen dapat mengumpulkan poin member dengan salah satu caranya yaitu memesan kamar. Penggunaan Marriott Bonvoy juga akan memudahkan konsumen dengan adanya fitur *self check-in* dan *check-out*.

Marriott Bonvoy diterbitkan pada tanggal 13 Februari 2019, dengan keyakinan bahwa suatu perjalanan dapat memperkaya kita semua dan juga dunia. Sejak Marriott Bonvoy diluncurkan sampai saat ini, aplikasi ini belum mendapat pandangan yang baik dari konsumen. Hal ini dapat disimpulkan dari *reviews* dan *ratings* aplikasi Marriott Bonvoy di Apple Store dan Google Store. Hingga saat ini hanya ada 256 *ratings*, dan hanya ada 5 *reviews* yang tertera untuk aplikasi ini bahkan, di antara *reviews* yang ada 3 diantaranya merupakan negatif komen dari konsumen yang mengeluhkan aplikasi ini. Seharusnya *digital marketing* membantu perusahaan dan memberikan keuntungan untuk konsumen dalam bertransaksi (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

Constantinides (2014) dalam penelitiannya berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu kriteria aplikasi *mobile* dapat dikatakan beroperasi dengan baik. Didapati ada 3 faktor utama yang mempengaruhi yaitu *functionality factors*, *psychological factors* dan *content factors*. Berdasarkan fenomena yang terkait *digital marketing* yang mengacu pada aplikasi *mobile* yang dilakukan Marriott dan berbagai kajian literatur maka dalam penelitian ini melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi Marriott Bonvoy.

TEORI PENUNJANG

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Istilah *digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital, yang menjelaskan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017). Mengikuti definisi sentris perusahaan American Marketing Association, *digital marketing* dapat dilihat sebagai kegiatan, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya.

Menurut Ryan (2009), ada berbagai elemen yang membentuk *digital marketing*. Semua elemen beroperasi melalui perangkat elektronik. Terdapat 4 elemen terpenting dari *digital marketing* diberikan di bawah ini:

1. Iklan *Online*
2. *E-mail*
3. Media Sosial
4. *Search Engine Optimization* (SEO)

Young & Kim (2004), dimensi yang digunakan di *digital marketing* dibagi menjadi 4 seperti:

1. Transaksi/Biaya
2. Interaksi
3. Program Intensif
4. Desain Situs

Aplikasi Mobile

Menurut Buyens (2001), aplikasi adalah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas. Sedangkan menurut Post (1999), aplikasi adalah sistem lengkap yang mengerjakan tugas spesifik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan *software* yang berfungsi untuk melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas tertentu seperti penerapan, penggunaan dan penambahan data.

Faktor-faktor yang menjadi penentu kriteria aplikasi *mobile* dapat dikatakan beroperasi dengan baik menurut Constantinides (2014) dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, sebagai berikut:

1. *Functionality factors*
2. *Psychological factors*
3. *Content factors*

Tabel 1. Tabel Ringkasan Faktor-faktor penentu kriteria aplikasi *mobile*

<i>Functionality factors</i>		<i>Psychological factors</i>	<i>Content factors</i>	
<i>Usability</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Trust</i>	<i>Aesthetics</i>	<i>Marketing mix</i>
1. Halaman aplikasi menampilkan petunjuk atau informasi yang jelas	1. Aplikasi menyediakan <i>reviews</i> dari konsumen	1. Interaksi dalam memberikan data pribadi yang dilakukan menggunakan aplikasi terjamin keamanannya	1. Konten yang dimiliki aplikasi dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen	1. Harga produk yang ditawarkan di aplikasi lebih murah dari pada harga yang didapat jika membeli di toko offline
2. Halaman aplikasi tertata rapi dan <i>simple</i>	2. Aplikasi menyediakan <i>ratings</i> dari konsumen	2. Proses pembayaran dalam pembelian menggunakan kartu kredit atau bank transfer yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi terjamin keamanannya	2. Aplikasi menampilkan konten visual yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk	2. Promo yang diberikan melalui aplikasi lebih beragam
3. Halaman aplikasi mempunyai waktu <i>loading</i> yang cepat	3. Halaman aplikasi memberikan informasi mengenai layanan khusus untuk menerima keluhan atau masalah konsumen terkait produk atau proses pembelian	3. Aplikasi memberikan informasi yang jelas mengenai keamanan sistemnya	3. Konsumen dapat dengan mudah menemukan aplikasi di platform distribusi aplikasi	3. Program promo yang ada ditampilkan dengan baik dan jelas
4. Sistem aplikasi jarang terjadi kesalahan		4. Aplikasi memberikan penawaran yang jujur	4. Fitur-fitur yang dimiliki aplikasi sudah lengkap untuk membantu kelancaran proses pembelian	4. Aplikasi memberikan informasi yang jujur atas setiap penawaran yang diberikan
5. Fitur pencarian yang ada di aplikasi dapat membantu memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkannya				
6. Aplikasi memberikan informasi yang bermanfaat bagi				

konsumen (menjelaskan fasilitas yang disediakan hotel, benefit yang didapatkan, dan lain-lain.)				
7. Pemilihan produk di aplikasi lebih gampang karena semua produk akan ditampilkan				
8. Proses pembelian dengan menggunakan aplikasi dapat dilakukan 24/7				
9. Proses pembelian dan pembayaran melalui aplikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat				
10. Konsumen dapat melakukan perubahan atau pembatalan reservasi di aplikasi				

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif meliputi suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Menggunakan teknik *non-probability sampling* yang bersifat *judgemental sampling*, peneliti menetapkan kriteria anggota sampel yaitu: 1) berusia minimal 17 tahun; 2) pernah menggunakan aplikasi Marriott Bonvoy. Dalam penelitian ini pedoman pengukuran sampel yang digunakan berdasarkan Ferdinand (2006), adalah tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dimana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 20 indikator, besar sampelnya adalah 100-200. Sehingga dengan jumlah indikator 25 yang dikalikan 5, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebesar 125 sampel ($25 \times 5 = 125$).

Kuesioner disebarakan dalam bentuk *online* melalui *google form*, kepada orang-orang terdekat yang memenuhi kriteria sebagai responden dan meminta rekomendasi apakah ada orang lain yang juga dapat menjadi responden. *Pilot study* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner yang telah diperbaiki kepada 100 responden. Adapun kuesioner yang telah terkumpul dan dapat diolah sebanyak 82 kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Tabel Profil Responden

Atribut Profil		n	%
Usia			
	17-27 tahun	38	46.3
	28-38 tahun	24	29.3
	>50 tahun	13	15.9
	39-49 tahun	7	8.5
Kota Tempat Tinggal			
	Surabaya	41	50.0
	Jakarta	17	20.7
	Bali	8	9.8
	Yogyakarta	5	6.1
	Malang	4	4.9
	Medan	3	3.7
	Semarang	2	2.4
	Samarinda	1	1.2
	Palu	1	1.2

Data dari 82 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-27 tahun sebanyak 38 responden (46.3%). Sedangkan sisanya berusia antara 28-38 tahun sebanyak 24 responden (29.3%), lebih besar dari 50 tahun sebanyak 13 responden (15.9%) dan berusia antara 39-49 tahun sebanyak 7 responden (8.5%). Mayoritas responden berdomisili di Surabaya dengan jumlah sebanyak 41 responden (50%). Sedangkan sisa responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 17 responden (20.7%), responden yang berdomisili di Bali sebanyak 8 responden (9.8%), responden yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 5 responden (6.1%), responden yang berdomisili di Malang sebanyak 4 responden (4.9%), responden yang berdomisili di Medan sebanyak 3 responden (3.7%), responden yang berdomisili di Semarang sebanyak 2 responden (2.4%) dan responden yang berdomisili di Samarinda dan Palu mempunyai jumlah yang sama yaitu sebanyak 1 responden (1.2%).

Analisa Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009, p.29). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean*. *Mean* atau rata-rata adalah hasil yang didapatkan dari penjumlahan semua data dan dibagi banyaknya data yang ada (Malhotra, 2012, p. 475).

Tabel 3. Tabel Analisis Nilai *Mean* dan Standar Deviasi *Functionality Factors*

	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
1	Marriott Bonvoy menampilkan dengan jelas klasifikasi (tipe kamar beserta harga) dari semua produk yang dipunya	4,35	0,67	Sangat Setuju
2	Marriott Bonvoy memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen (menjelaskan fasilitas yang disediakan hotel, benefit yang didapatkan, dan lain-lain.)	4,33	0,67	Sangat Setuju

3	Halaman Marriott Bonvoy tertata rapi dan <i>simple</i> sehingga tidak membuat konsumen bingung dalam menggunakan	4,32	0,61	Sangat Setuju
4	Proses pembelian dan pembayaran melalui Marriott Bonvoy dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.	4,32	0,78	Sangat Setuju
5	Marriott Bonvoy menyediakan <i>ratings</i> dari konsumen yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan pembelian	4,32	0,73	Sangat Setuju
6	Proses pembelian dengan menggunakan Marriott Bonvoy dapat dilakukan 24/7	4,30	0,70	Sangat Setuju
7	Konsumen dapat melakukan perubahan atau pembatalan reservasi di Marriot Bonvoy	4,24	0,75	Sangat Setuju
8	Halaman Marriott Bonvoy mempunyai waktu <i>loading</i> yang cepat	4,23	0,84	Sangat Setuju
9	Marriott Bonvoy menyediakan <i>reviews</i> dari konsumen yang berisi positif maupun negatif yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan pembelian	4,23	0,77	Sangat Setuju
10	Halaman Marriott Bonvoy gampang untuk digunakan karena menampilkan petunjuk atau informasi yang jelas.	4,21	0,60	Sangat Setuju
11	Fitur pencarian yang ada di Marriott Bonvoy memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkannya	4,16	0,66	Setuju
12	Pemilihan produk (lokasi hotel, tipe kamar beserta harga) di Marriott Bonvoy lebih mudah karena semua ditampilkan dengan <i>simple</i> dan jelas	4,06	0,74	Setuju
13	Sistem aplikasi Marriott Bonvoy jarang terjadi kesalahan	3,90	0,70	Setuju
<i>Total Mean Functionality Factors</i>		4,23		Sangat Setuju

Berdasarkan tabel di atas tentang analisis nilai *mean* dan standar deviasi *functionality factors*, menunjukkan bahwa indikator ‘Marriott Bonvoy menampilkan dengan jelas klasifikasi (tipe kamar beserta harga) dari semua produk yang dipunya’ memiliki nilai *mean* paling tinggi, yaitu 4.35 dengan keterangan sangat setuju. Diikuti dengan nilai *mean* terbesar kedua, yaitu 4.33, terdapat pada indikator ‘Marriott Bonvoy memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen (menjelaskan fasilitas yang disediakan hotel, benefit yang didapatkan, dan lain-lain.)’ dengan keterangan sangat setuju. Posisi terakhir terdapat pada indikator ‘sistem aplikasi Marriott Bonvoy jarang terjadi kesalahan’ dengan nilai *mean* 3.90 dengan keterangan setuju.

Tabel 4. Tabel Analisis Nilai *Mean* dan Standar Deviasi *Psychological Factors*

	Pernyataan	<i>Mean</i>	SD	Keterangan
1	Marriot Bonvoy menjamin keamanan data pribadi yg diberikan (nama, alamat, nomor <i>handphone</i> , dan lain-lain)	4,29	0,75	Sangat Setuju
2	Proses pembayaran dalam pembelian menggunakan kartu kredit atau bank transfer yang dilakukan dengan menggunakan Marriott Bonvoy terjamin keamanannya	4,28	0,71	Sangat Setuju

3	Halaman Marriott Bonvoy memberikan informasi mengenai layanan khusus untuk menerima keluhan atau masalah konsumen terkait produk atau proses pembelian	4,21	0,72	Sangat Setuju
4	Marriott Bonvoy memberikan informasi yang jelas mengenai sistem keamanannya ketika konsumen akan memasukkan nomor kartu kredit	3,94	0,79	Setuju
Total Mean Psychological Factors		4,18		Setuju

Berdasarkan tabel di atas tentang analisis nilai *mean* dan standar deviasi *psychological factors*, menunjukkan bahwa indikator ‘Marriot Bonvoy menjamin keamanan data pribadi yg diberikan (nama, alamat, nomor handphone, dan lain-lain)’ memiliki nilai *mean* terbesar, yaitu 4.29 dengan keterangan sangat setuju. Posisi selanjutnya dengan nilai *mean* terbesar kedua, yaitu 4.28, terdapat pada indikator ‘Proses pembayaran dalam pembelian menggunakan kartu kredit atau bank transfer yang dilakukan dengan menggunakan Marriott Bonvoy terjamin keamanannya’ dengan keterangan sangat setuju. Posisi terakhir terdapat pada indikator ‘Marriott Bonvoy memberikan informasi yang jelas mengenai sistem keamanannya ketika konsumen akan memasukkan nomor kartu kredit’ dengan nilai *mean* 3.94 dengan keterangan setuju.

Tabel 5. Tabel Analisis Nilai *Mean* dan Standar Deviasi *Content Factors*

	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
1	Konten yang dimiliki Marriott Bonvoy dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian	4,38	0,73	Sangat Setuju
2	Program promosi yang ada ditampilkan dengan baik dan jelas	4,38	0,68	Sangat Setuju
3	Marriot Bonvoy memberikan penawaran yang jujur (harga yang tertera adalah harga akhir tanpa ada biaya yang ditutupi)	4,33	0,63	Sangat Setuju
4	Marriott Bonvoy menampilkan konten visual yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk	4,23	0,73	Sangat Setuju
5	Fitur-fitur yang dimiliki Marriott Bonvoy sudah lengkap untuk membantu kelancaran proses pembelian	4,21	0,62	Sangat Setuju
6	Konsumen dapat dengan mudah menemukan Marriott Bonvoy di di platform distribusi aplikasi (google play, app store)	4,13	0,72	Setuju
7	Harga produk yang ditawarkan di Marriott Bonvoy lebih murah dari pada harga yang didapat melalui reservasi offline	4,04	0,82	Setuju
Total Mean Content Factors		4,24		Sangat Setuju

Berdasarkan tabel di atas tentang analisis nilai *mean* dan standar deviasi *psychological factors*, menunjukkan bahwa indikator indikator ‘Konten yang dimiliki Marriott Bonvoy dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian’ mendapatkan nilai *mean* terbesar, yaitu 4.38 dengan keterangan sangat setuju. Diposisi kedua terdapat indikator ‘Program promosi yang ada ditampilkan dengan baik dan jelas’ dengan nilai *mean* yang sama, yaitu 4.38 dengan keterangan sangat setuju. Posisi terakhir terdapat indikator ‘Harga produk yang ditawarkan di Marriott Bonvoy

lebih murah dari pada harga yang didapat melalui reservasi *offline* dengan nilai *mean* 4.04 dengan keterangan setuju.

Tabel 6. Ringkasan hasil *Mean* dan Standar Deviasi Persepsi Pengguna Aplikasi Marriott Bonvoy

No	Faktor	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
1	<i>Functionality Factors</i>	4.23	0.71	Sangat Setuju
2	<i>Psychological Factors</i>	4.18	0.74	Setuju
3	<i>Content Factors</i>	4.24	0.71	Sangat Setuju

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui proses pengolahan data hasil *mean* dan standar deviasi dari ketiga faktor persepsi pengguna aplikasi Marriott Bonvoy, penulis dapat menyimpulkan jika *content factors* merupakan faktor yang paling penting bagi responden dalam menilai sebuah aplikasi. Vrechopoulos et al. (2000) dan Fogg et. al. (2002) juga menemukan hasil yang sama, yaitu bahwa konten sebuah aplikasi merupakan indikator terpenting untuk melihat kualitas dari penjual dan menjadi sebuah petunjuk untuk melihat kredibilitas dari aplikasi tersebut. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa program promosi dan harga yang diberikan melalui Marriott Bonvoy memiliki *mean* yang sangat tinggi. Hal ini berarti responden merasa promosi dan harga yang diberikan sudah sangat baik, dimana Marriott Bonvoy menampilkan harga yang jujur (tidak ada harga yang disembunyikan). *Functionality factors* merupakan faktor kedua dengan hasil *mean* dan standar deviasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Marriott Bonvoy sudah memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi responden. Halaman Marriott Bonvoy dirasa sudah sangat rapi bagi responden, dimana hal-hal tersebut merupakan elemen yang meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan sebuah aplikasi. Sedangkan *psychological factors* mendapat hasil *mean* dan standar deviasi yang paling rendah diantara kedua faktor lainnya. Namun hasilnya masih dapat dinilai baik oleh responden. Dari tabel 5, dapat dilihat keamanan dari Marriott Bonvoy dinilai sangat baik oleh responden, keamanan dari segi data pribadi dan juga dari segi proses pembayaran. Seperti halnya dengan apa yang dikatakan oleh Harris Interactive (2001), pengguna peduli tentang keamanan informasi pribadi mereka, keamanan transaksi dan penyalahgunaan data konsumen pribadi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi dari pengguna Marriott Bonvoy yang dilihat dari ketiga faktor tersebut sudah baik. Total *mean* yang didapat oleh ketiga faktor tersebut tidak ada yang dibawah setuju.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk melihat apa yang dianggap penting bagi konsumen. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan *functionality factor*, *psychological factors*, dan *content factors* yang dimiliki oleh aplikasi tersebut. Perusahaan sebaiknya lebih memperjelas informasi tentang sistem keamanan yang dimiliki agar konsumen dapat

lebih merasa percaya dan tenang, karena keamanan merupakan faktor penting yang menimbulkan keinginan konsumen untuk terus bertransaksi melalui aplikasi tersebut.

Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat membahas topik ini dengan lebih dalam, dikarenakan model penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat eksplorasi terhadap persepsi pengguna aplikasi Marriott Bonvoy. Hal ini memiliki pengertian bahwa terdapat cukup banyak hal-hal lain yang masih belum diteliti oleh penulis. Sebagai contoh, penulis selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat. Adanya kemungkinan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan persepsi pengguna aplikasi ini dengan minat pembelian ulang yang dapat dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander, L. (2018). *What is digital marketing?*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- AL-Nahdi, T., Habib, S., Abu Bakar, A., Bahklah, M., Ghazzawi, O., & Al-Attas, H. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(5). 120-131.
- Bps.go.id. (2019). *Badan pusat statistik*. [online] Available at: <https://www.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the Case of telephone shopping. *Journal Of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. (2018). Retrieved from <https://disbudpar.jatimprov.go.id>
- Durai, T., & King, R. (2015). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *SSRN Electronic Journal*, 3(2), 94-104.
- Efthymios Constantinides, (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*. 14(2). 111- 126.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang : UNDIP.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Jogiyanto, H.M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta, Indonesia: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Metode kuantitatif, teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi penelitian*. Tangerang Selatan: Jelajah Nusantara
- Lončarić, D., & Radetić, N. (2015). The implementation of e marketing in the hotel industry: the case of Istria County. *Original scientific paper*, 3(1). 15-26.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic marketing research : integration of social media*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- Moshrefjavadi, Rezaie Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollah (2012) an analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal Of Marketing Studies*. 4(5). 81-98.
- Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *Scientific Journal*, 24(25). 20-53.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan spss*. Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 20(2). 28-37.
- Riduwan. 2004. *Metode dan teknik menyusun tesis*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Sabutey, F. (2018). [online] Digital Marketing. Available at: <https://www.expandgh.com/7-ways-use-digital-marketing-to-promote-your-business/>.
- Sas. (2018). Retrieved from https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing
- Sugiyono, (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Vrechopoulos, A.P., Doukidis, G.I. and O'Keefe, R.M. (2000) Virtual store atmosphere in internet retailing, Proceedings of 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, June.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal Of Marketing*, 38(7), 883-897.