

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention merupakan hal yang penting untuk mengelola suatu berkelanjutan dalam pariwisata, pihak perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana niat perilaku wisatawan terbentuk (Jeong et al., 2019). *Behavioral intention* sangat penting bagi pemasar karena dapat menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan penyedia layanan, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau menghentikan penggunaannya (Nofadhila et al., 2018). Seseorang akan menganggap diri mereka lebih memegang kendali dan memiliki niat perilaku yang lebih tinggi ketika mereka percaya bahwa mereka memiliki sarana, kesempatan, dan kapasitas untuk melakukan perilaku tertentu. (H. H. Cheng & Huang, 2013).

Masalah *behavioral intention* masih menjadi masalah yang dibicarakan diberbagai industri, seperti kesehatan (Yu et al., 2022), olahraga (Theses & Farren, 2018), perhotelan (C.-C. Teng et al., 2018), *sport tourism* (Jeong et al., 2019), perbankan (Abayomi et al., 2020), restoran (Nusairat et al., 2020) dan aplikasi seluler (Nusairat et al., 2021). *Behavioral intention* masih menjadi masalah penting dikarenakan masih banyak penelitian yang dilakukan diberbagai industri mengenai *behavioral intention*. Dikarenakan niat perilaku merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen dan telah dikaitkan dengan kesuksesan perusahaan, itu membuat niat perilaku mendapatkan lebih banyak perhatian. (Yoo et al., 2018).

Masalah *behavioral intention* memiliki banyak faktor yang masih perlu dikaji dalam sebuah penelitian (Jeong et al., 2019; Lin et al., 2020; Nusairat et al., 2020). Kilty (1978) melakukan penelitian pertama tentang niat perilaku dan menemukan hubungan yang kuat antara ide-ide normatif dan sikap terhadap tindakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cronin (2000) mengemukakan bukti bahwa *quality*, *value*, dan *satisfaction* memiliki dampak langsung terhadap *behavioral intention* bahkan ketika efek dari ketiga komponenen dipertimbangkan secara bersamaan. Penelitian mengenai masalah *behavioral intention* juga

dilakukan kembali oleh Amoako-Gyampah (2007) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif. Komponen atau faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dapat berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Peran *behavioral intention* dalam hubungan antara *service quality* tidak dipahami dengan baik, terutama pada tingkat individu pelanggan (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1996).

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait *Behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Wang (2010) menjelaskan *perceived value*, *perceived benefits*, dan *perceived sacrifice* memiliki dampak terhadap *behavioral intention* Wang & Wang (2010), sedangkan pada jurnal yang ditulis oleh Cronin (2000) mengemukakan bahwa *quality* dan *value* memiliki dampak terhadap *behavioral intention* dan yang membedakan adalah adanya *satisfaction* yang turut serta mempengaruhi *behavioral intention*. *Behavioral intention* menjadi masalah yang diteliti dengan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Kebiasaan dan *performance expectancy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* sedangkan *social influence*, *perceived security*, *social influence*, *effort expectancy* dan *hedonic motivation* tidak memiliki dampak terhadap *behavioral intention* (Nofadhila et al., 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofadhila et al. (2018), penelitian yang dilakukan oleh J. H. Chen & Fu (2018) menjelaskan bahwa *hedonic dan sociability* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Dengan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diartikan bahwa masih terdapat gap masalah mengenai *behavioral intention*.

Penelitian tentang *behavioral intention* telah dilakukan terhadap aplikasi seluler di Indonesia. Variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seluler oleh pengguna di Indonesia secara berurutan mulai dari yang paling besar pengaruhnya adalah kebiasaan dan *performance expectancy* (Nofadhila et al., 2018). *Behavioral intention* memiliki dampak terhadap evaluasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang. *Behavioral intention* memiliki dampak terhadap seseorang dalam mengevaluasi suatu hal (Kimmerle et al., 2017; van Agt et al., 2012). Saat seseorang melakukan perjalanan atau

berwisata, pengalaman yang dirasakan akan sangat berpengaruh terhadap niat perilaku masa depan.

Dengan adanya dukungan dan pengaruh dari adopsi teknologi organisasi, beberapa sektor komersial telah mengadopsi aplikasi *mobile* untuk meningkatkan keuntungan dari segi finansial dan juga untuk meningkatkan layanan yang diberikan dan untuk mempertahankan keunggulan dari perusahaan lain (Khwaldeh et al., 2020). Dalam kemajuan industri pariwisata dalam bidang teknologi, menurut penelitian Ting & Hsu (2013) dengan tujuan meningkatkan kemampuan bisnis, industri perhotelan telah menggunakan teknologi dan hal tersebut merupakan langkah besar yang diambil dalam industri tersebut. Majunya teknologi menjadikan *mobile booking* menjadi pilihan yang digunakan oleh banyak konsumen karena dirasa efisien dan efektif. Dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang memungkinkan sebagian besar hotel akan mengikuti perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan reservasi pelanggan mereka yang efisien dan efektif (Ting & Hsu, 2013). kemudahan yang diberikan oleh perangkat nirkabel dan seluler dapat membuat orang melakukan lebih banyak hal dengan aplikasi seluler dan mereka mengharapkan kepuasan yang lebih beragam dalam penggunaan perangkat seluler dibandingkan sebelumnya (J. H. Chen & Fu, 2018).

TABEL 1. 1
APLIKASI PERJALANAN ONLINE PALING BANYAK DISUKAI
KONSUMEN

No	Jenis <i>Online Travel Agent</i>	Tingkat Kesukaan Konsumen (%)
1	Traveloka	67,5%
2	Tiket.com	21%
3	Agoda	5%
4	Booking.com	2%
5	Air Bnb	2%
6	Pegipegi	1%
7	Aplikasi Lainnya	2%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat Booking.com berada pada peringkat 4 dan Pegipegi berada pada peringkat 6, lalu Trip.com termasuk kedalam aplikasi lainnya dan ketiga *online travel agent* tersebut masih berada dibawah Traveloka, Tiket.com

dan Agoda dalam data aplikasi paling disukai untuk pemesanan akomodasi tahun 2022. Tabel 1.1 ini merupakan hasil survey dari 1.010 responden yang berusia 18 - 55 tahun di seluruh Indonesia dan menunjukkan bahwa Pegipegi, Booking.com dan Trip.com belum menjadi aplikasi perjalanan online yang banyak disukai konsumen.

TABEL 1. 2
TOTAL PERINGKAT DALAM PENGGUNAAN APLIKASI DI ANDROID
PADA TAHUN 2023

No	Jenis <i>Online Travel Agent</i>	Peringkat di Googleplay
1	Traveloka	73
2	Agoda	175
3	Tiket.com	185
4	Booking.com	545
5	Trip.com	1386
6	Pegipegi	1.979

Sumber : <https://data.ai/>

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa Booking.com berada di peringkat 545, Trip.com berada di peringkat 545, lalu Pegipegi berada di peringkat 1.979 di Googleplay dalam tingkat penggunaan aplikasi oleh penggunanya dalam kurun waktu 3 bulan yaitu dimulai dari bulan September hingga November 2023, lalu bila disimpulkan pada peringkat antar aplikasi perjalanan online Booking.com, Trip.com dan Pegipegi berada dibawah Traveloka, Agoda dan Tiket.com.

TABEL 1. 3
TOTAL PERINGKAT DALAM PENGGUNAAN APLIKASI DI IOS PADA
TAHUN 2023

No	Jenis <i>Online Travel Agent</i>	Peringkat di Appstore
1	Traveloka	38
2	Tiket.com	94
3	Agoda	97
4	Booking.com	280
5	Trip.com	560
6	Pegipegi	-

Sumber : <https://data.ai/>

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa Booking.com berada di peringkat 280, Trip.com berada di peringkat 560, lalu Pegipegi berada di peringkat 1.979 di Appstore dalam tingkat penggunaan aplikasi oleh penggunanya dalam kurun waktu 3 bulan yaitu dimulai dari bulan September hingga November 2023, lalu bila

disimpulkan pada peringkat antar aplikasi perjalanan online Booking.com, Trip.com dan Pegipegi berada dibawah Traveloka, Agoda dan Tiket.com.

TABEL 1. 4 PERINGKAT KUNJUNGAN SITUS INTERNET PADA TAHUN 2023 DI INDONESIA

No	Website <i>Online Travel Agent</i>	Peringkat
1	Tiket.com	170
2	Traveloka.com	179
3	Booking.com	335
4	Agoda.com	445
5	Trip.com	2291
6	Pegipegi.com	3347

Sumber : <https://www.similarweb.com/>

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa Booking.com berada diperingka 335 ,maka masih berada dibawah Traveloka dan Tiket.com. Trip.com berada diperingkat 2291 dan Pegipegi.com diperingkat 3347 dan masih berada dibawah Tiket.com, Traveloka.com, Booking.com dan Agoda.com dalam tingkat kunjungan terhadap website yang dimiliki dalam tiga bulan terakhir yaitu terhitung dari bulan September hingga November 2023. Dalam Tabel 1.4 juga terlihat bahwa tingkat kunjungan kepada website yang dimiliki oleh Booking.com, Trip.com dan Pegipegi masih kalah jika dibandingkan dengan Traveloka dan Tiket.com. Booking.com, Trip.com dan Pegipegi dipilih dikarenakan di Indonesia ketiga aplikasi tersebut masih kurang mendapat perhatian jika dibandingkan dengan Traveloka dan Tiket.com. Maka penelitian mengenai *behavioral intention* dan faktor yang dapat mempengaruhi serta berhubungan dengan peningkatan penggunaan aplikasi Booking.com, Trip.com dan Pegipegi masih perlu untuk diteliti.

Teori pendekatan masalah yang digunakan dipenelitian ini adalah *cunsomer behavior* yang akan berhubungan dengan *behavioral intention* atau niat berperilaku dikarenakan *behavioral intention* merupakan bagian dari *consumer behavior*. Menurut jurnal yang ditulis oleh Tuncer et al. (2021) menjelaskan bahwa *preceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Secara umum, *perceived value* adalah jumlah nilai yang dikontribusikan oleh pengguna atau pemilik produk atau layanan untuk menuai manfaat dari melakukannya (Cuong & Khoi, 2019). Jika

pada masa penggunaan suatu aplikasi seseorang merasakan nilai yang positif, maka seseorang atau pengguna akan memiliki niat perilaku kembali. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention* (T. M. Cheng & Lu, 2013; Li et al., 2021; Slack et al., 2020; Tuncer et al., 2021). *Perceived value* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat perilaku pelanggan di masa depan (BI) (C. F. Chen & Tsai, 2007). Di pasar modern, *Perceived value* telah berkembang sebagai kekuatan yang sangat kuat (Chaturvedi et al., 2020). Dalam penelitian perilaku konsumen, nilai yang dirasakan mewakili seberapa besar nilai suatu produk/jasa di benak pelanggan (J. H. Chen & Fu, 2018). *Perceived value* memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan E-WOM terhadap *behavioral intention* (Tran, 2012).

Dari beberapa hasil penelitian yang tercantum diatas mengenai *behavioral intention*, maka dilakukan akan dilakukan penelitian menggunakan *perceived value*. Penggunaan *mobile booking* lebih efektif dan memudahkan pengguna, aplikasi *online travel agent* salah satu penyedia layanan untuk melakukan *mobile booking*. Aplikasi *online travel agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi telah melakukan pemotongan harga untuk meningkatkan minat penggunaan oleh konsumen. Harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian (S. Y. Kim et al., 2017). Harga menjadi salah satu faktor utama konsumen untuk melakukan reservasi (Lockyer, 2005). Implementasi dari sub-variabel pada *perceived value* dalam penelitian ini pada aplikasi *online travel agent* dijelaskan pada tabel berikut ini:

TABEL 1. 5 IMPLEMENTASI SUB-VARIABEL *PERCEIVED VALUE* DI APLIKASI *ONLINE TRAVEL AGENT*

NO	Variabel	Implementasi
1	<i>Functional Value</i>	Booking.com, Trip.com dan Pegipegi telah memberikan pemotongan harga yang berbeda setiap waktunya pada bagian akomodasi di masing-masing aplikasi <i>online travel agent</i> .
2	<i>Hedonic Value</i>	Booking.com, Trip.com dan Pegipegi telah menyediakan konten-konten menarik seputar <i>travel activities</i> terbaru dan juga promo menarik untuk setiap penggunaannya.

3	<i>Utilitarian Value</i>	Booking.com, Trip.com dan Pegipegi telah menyediakan berbagai fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi seperti pusat bantuan dan <i>customer service</i>
---	--------------------------	---

Sumber : Aplikasi Booking.com, Trip.com dan Pegipegi

Berdasarkan latar belakang diatas yang didukung juga oleh penelitian terdahulu peneliti berasumsi bahwa *behavioral intention* masih menjadi masalah atau fenomena yang banyak dibicarakan di berbagai industri termasuk industri pariwisata. Masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan *behavioral intention* dikarenakan belum adanya kesepakatan yang mendasari pembentukan *behavioral intention*. Banyak saran dari penelitian terdahulu untuk menggunakan variabel lain sebagai variabel solusi untuk masalah *behavioral intention* ini. Peneliti memilih variabel *perceived value* sebagai variabel solusi untuk masalah *behavioral intention*. Peneliti hendak menguji apakah *perceived value* sebagai variabel solusi dapat memecahkan masalah *behavioral intention* dalam penelitian ini.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian berbagai ahli mengenai *behavioral intention* pada latar belakang diatas, maka *preceiveid value* yang mempengaruhi *behavioral intention* masih perlu dikaji, maka dari itu dilakukan penelitian **PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENT (SURVEI PADA APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENT)**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yang didasari oleh latar belakang penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived value* di aplikasi *online travel agent*?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di aplikasi *online travel agent*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* di aplikasi *online travel agent*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang didasari oleh rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* di aplikasi *online travel agent*
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived value* di aplikasi *online travel agent*
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* di aplikasi *online travel agent*

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Maka kegunaan penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran pariwisata dalam industri pariwisata berbasis aplikasi *online travel agent* serta mengetahui peran *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, Kegunaan penelitian diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak aplikasi *online travel agent* diantaranya adalah Booking.com, Trip.com dan Peipegi dalam rangka menciptakan niat berperilaku yang positif di masa depan.