

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia. Maka dari itu, perkembangan kota-kota besar di Indonesia pun semakin pesat, bahkan ada beberapa kota di Indonesia yang memiliki pendapatan daerah melebihi Ibu kota Jakarta. Ukuran kota besar sendiri bukan hanya dilihat dari luas wilayah, namun juga diukur berdasarkan jumlah penduduk, infrastruktur & tingkat ekonomi di kota tersebut.

Indonesia mengalami kenaikan tingkat hunian atau *occupancy rate* perhotelan sebesar 2,5 persen menjadi 56,3 persen selama Februari 2016. Kenaikan tingkat hunian didorong lonjakan permintaan sebesar 8,2 persen. Angka ini melampaui jumlah pasokan yang juga meningkat 5,6 persen. Namun, tarif rerata harian atau *average daily rate* (ADR) justru anjlok 4,7 persen menjadi Rp 1.045.671. Tak hanya ADR yang merosot, kinerja pendapatan per kamar yang tersedia atau *revenue per available room* (RevPAR) pun turun 2,3 persen menjadi Rp 588.469. Demikian laporan STR Global, penyedia data perhotelan global yang dikirimkan kepada Kompas.com, Kamis (24/3/2016). Sumber <http://properti.kompas.com>, 18 Juli 2017

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia saat ini meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel yang dibangun di setiap kota di Indonesia sehingga membuat persaingan semakin kompetitif.

Bandung merupakan salah satu kota yang tidak memiliki sumber daya alam dan energi, yang menonjol adalah sumber daya manusianya. Sehingga, Kota Bandung didominasi oleh sektor jasa seperti pariwisata dan industri kreatif. Perkembangan pusat perdagangan khususnya wisata kuliner dan *factory outlet* merupakan keunggulan Kota Bandung dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Bandung juga dikenal sebagai pusat pendidikan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendatang karena Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada cukup dikenal baik di dalam maupun di luar negeri.

Pariwisata merupakan andalan Kota Bandung yang berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian. Hal ini sesuai dengan data bahwa pariwisata merupakan penyumbang terbesar dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. PDRB Kota Bandung pada tahun 2014 sebesar Rp.138,90 trilyun, atau Rp.172,63 trilyun bila dihitung berdasarkan harga berlaku, dengan 27.79% berasal dari sektor perdagangan besar dan eceran, dimana didalamnya termasuk sektor pariwisata (BPS Kota Bandung, 2015).

Berdasarkan peta geografis Kota Bandung memiliki kemudahan akses oleh kota-kota besar lain di Indonesia dan dunia internasional, yang dapat ditempuh lewat jalur darat, kereta api maupun udara. Keberadaan Tol Cipularang telah mengakibatkan volume arus lalu lintas dan tingkat mobilitas penduduk antara Jakarta-Bandung dan daerah sekitarnya menjadi cukup tinggi, sehingga telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan tingkat hunian hotel di Kota Bandung.

Kondisi alam juga mendukung keindahan Kota Bandung, dengan iklim yang sejuk, dan topografi daerahnya yang dikelilingi pegunungan. Selama tahun 2014, tercatat 3.897.429 wisatawan datang ke Kota Bandung, yang terdiri dari 3.726.447 wisatawan domestik dari 170.982 wisatawan mancanegara (Data Basis Pembangunan Kota Bandung, Bappeda 2015).

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) tertinggi menurut kelas hotel bintang Januari 2017 tercatat pada hotel bintang empat sebesar 61,78 persen, diikuti oleh hotel bintang lima sebesar 53,55 persen, hotel bintang tiga sebesar 53,38 persen dan hotel bintang dua sebesar 51,35 persen. Untuk rata-rata lama menginap tamu asing dan dalam negeri di jasa akomodasi Jawa Barat secara keseluruhan pada Januari 2017 tercatat selama 1,58 hari. Tamu menginap lebih lama dibandingkan Desember 2016 dan Januari 2016 yang tercatat 1,36 hari dan 1,46 hari.

Data mencatat, lanjutnya, pada Januari 2017 tamu asing menginap lebih lama di hotel non bintang dari pada di hotel bintang, yaitu selama 3,83 hari menginap di hotel non bintang dan 3,65 hari menginap di hotel bintang.

Sedangkan rata-rata menginap tamu Indonesia pada Januari 2017 mengalami peningkatan, baik dibandingkan dengan Desember 2016 maupun Januari 2016. Tamu Indonesia menginap di hotel bintang rata-rata selama 1,67 hari dan di hotel non bintang selama 1,22 hari. sumber : merdeka.com,bandung, 18 Juli 2017.

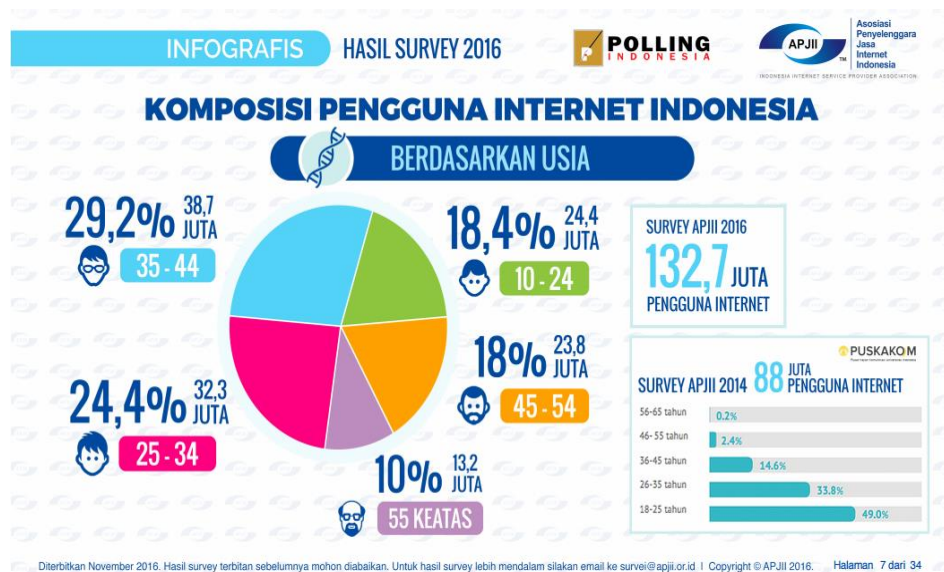
Perkembangan industri perhotelan didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Perkembangan ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya. Masyarakat sebagai konsumen, konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi tidak perlu

datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Laporan Visa bertajuk “*Mapping the Future of Global Travel and Tourism in Asia Pacific*” yang memprediksi tren perjalanan dan wisata dalam kurun waktu 10 tahun ke depan (2015 hingga 2025), menyebutkan bahwa Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan pengeluaran saat bepergian tertinggi se-Asia Pasifik dengan peningkatan sebesar 211%, yang awalnya hanya US\$ 5,1 milyar pada tahun 2015 menjadi US\$ 16 milyar pada tahun 2025. sumber : [traveling.bisnis.com](http://traveling.bisnis.com)

Lebih lanjut, laporan tersebut mengidentifikasi sejumlah faktor yang memberikan dampak terhadap perjalanan secara global dan mengungkap angka rata-rata pengeluaran tahunan rumah tangga masyarakat Indonesia saat melakukan perjalanan diprediksi akan meningkat sebesar 47% menjadi US\$8.214. Faktor-faktor utama tersebut antara lain adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah, konektivitas internet yang lebih luas, adanya perbaikan infrastruktur transportasi di banyak negara, dan juga populasi usia lansia di dunia yang meningkat.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Berikut ini survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 :



Sumber : Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2016  
**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**

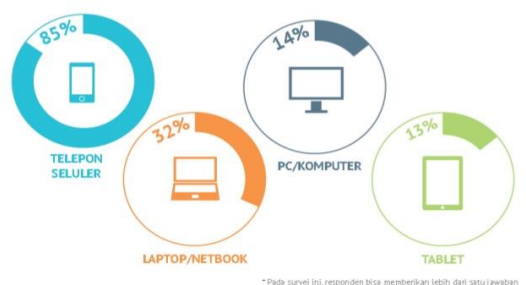
Gambar 1.1 menunjukkan survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Kompas Tekno Ketua APJII Jamalul Izza menyampaikan bahwa penyebab meningkatnya pengguna internet di Indonesia adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam, Senin (24/10/2016).

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesi.a.capai.132.juta>. Diakses pada (18 Agustus 2017).

Industri perhotelan yang didukung dengan industri teknologi informasi sangat memberikan banyak manfaat. Bagi masyarakat modern, menginap di hotel bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer ketika melakukan perjalanan keluar kota. Ketika liburan atau kunjungan kerja, kebutuhan akan tempat beristirahat yang dilayani dengan baik, nyaman, tenang dan aman adalah suatu keharusan, hotel merupakan salah satu tempat yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat. Oleh karena itu masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis hotel yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang pengambilan keputusan memesan kamar hotel.

Situs *online booking* hotel memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mengakses dan memantau harga hotel dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke hotel tersebut. Pemesanan kamar hotel (*booking*) *online* sudah banyak dilirik di Indonesia, terutama tidak asing lagi untuk masyarakat di kota-kota besar. Saat ini peminat *online booking* meningkat dan jumlah penggunaannya menanjak selaras dengan survei yang dilakukan APJII pada tahun 2015 sebagai berikut :



### Perangkat untuk Akses Internet

Reza Firdaus, 2017

PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMESANAN KAMAR HOTEL MELALUI MOBILE BOOKING PADA SITUS TRIVAGO.COM

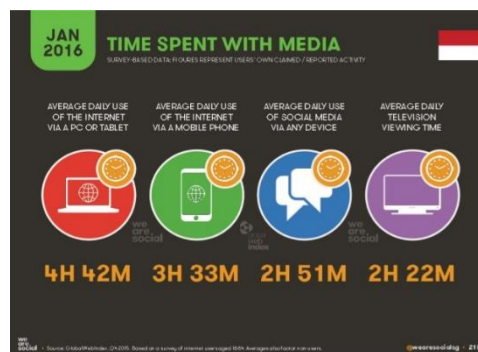
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2015

### Gambar 1.2 Perangkat Untuk Akses Internet

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia 85% menggunakan telepon genggam untuk melakukan pencarian informasi di Internet lebih banyak daripada perangkat lunak lainnya.

Pada Januari 2016, We Are Social yang merupakan sebuah agensi *marketing social* mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan *social media* dari seluruh dunia. Data waktu yang diluangkan bersama media berdasarkan perangkat lunak yang digunakan pengguna internet di Indonesia sebagai berikut :



Sumber : We Are Social 2016

### Gambar 1.3 Waktu Yang Diluangkan Bersama Media

Gambar 1.3 menunjukkan hasil dari waktu luang yang digunakan pengguna internet di Indonesia untuk melakukan selancar dengan telepon genggam selama 3jam 33menit/hari. Waktu yang lumayan cukup lama bagi seseorang untuk menghabiskan waktu mengakses internet untuk kebutuhan sehari-hari.

Proses pencarian informasi serta sistem belanja *online* yang mudah menjadikan trend berbelanja *online* di Indonesia begitu diminati. Seorang konsumen juga dapat membandingkan harga dari beberapa situs *online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Belanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk seperti baju, makanan dan alat elektronik melainkan sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa dan produk lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di situs *online* adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, voucher hotel dan lain sebagainya. Adanya pergeseran dari *mass tourism* menjadi *individual tourism* menyebabkan kebiasaan baru yakni wisatawan melakukan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, transportasi dan segala kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisata lainnya secara

mandiri. Data itu pun ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh we are social pada januari 2016 sebagai berikut :



Sumber : We Are Social 2016

**Gambar 1.4**  
**E-Commerce By Device**

Gambar 1.4 menunjukkan perilaku konsumen yang sudah berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada di dunia. Konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui telepon genggam sebanyak 20% dari populasi di Indonesia yaitu sekitar 51,240 juta orang. Data ini menunjukkan sebuah pasar yang positif bagi perusahaan untuk menargetkan para pembeli untuk melakukan pembelian *online* melalui telepon genggam.

Potensi pasar pariwisata di Indonesia yang sangat menjajikan membuat Trivago melakukan ekspansi ke Indonesia pada tahun 2014. Kemunculannya di Indonesia tentu saja bukan menjadi satu satunya pemain dalam bidang bisnis *online*, ada juga pendahulunya sebagai pesaing terberat adalah Traveloka, Tiket, Agoda, dan Pegipegi.

Persaingan di terlihat dari hasil top brand index pada tahun 2016 ditunjukkan oleh tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index**

Situs <i>Online</i> Booking Tiket Pesawat dan Travel			Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Traveloka.com	74.8%	TOP	Traveloka.com	59.6%	TOP
Tiket.com	10.3%	TOP	Trivago.co.id	13.5%	TOP
Trivago.co.id	3.7%		Agoda.com	11.6%	TOP
Utiket.com	3.2%		Pegipegi.com	4.7%	
Nusatrip.com	1.7%		Rajakamar.com	2.0%	

Sumber : Top Brand Index 2016

Tabel 1.1 menunjukan bahwa traveloka sebagai *online travel agent* yang paling tinggi *awarness* nya di masyarakat, trivago menempati tempat kedua dengan top brand index sebesar 13,5% terpaut jauh dari pendahulunya traveloka sebanyak 59,6% meskipun mampu mengungguli agoda, pegi dan raja kamar.

Trivago.com situs layanan jasa *online booking hotel* ini merilis aplikasi mobile untuk para penggunanya di Indonesia dan mendapat respon yang bagus dari masyarakat. Hal ini sesuai dengan popularitas perangkat mobile di Indonesia yang semakin tinggi. Dimana banyak pengguna internet lebih memilih *online* dari ponsel atau tablet jika dibandingkan dengan menggunakan perangkat komputer. Namun hasilnya belum maksimal terlihat dari hasil pencarian yang dilakukan melalui situs alexa mengenai beberapa situs *online booking hotel* yang sering dikunjungi di Indonesia dapat dilihat di grafik berikut :

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Website Pesaing Trivago**

Situs Terpopuler di Indonesia		
Nama Situs	Peringkat di Dunia	Peringkat di Indonesia
Traveloka.com	4.140	122
Agoda.com	938	248
Pegipegi.com	31.378	643
<b>Trivago.co.id</b>	<b>110.790</b>	<b>1.589</b>

**Sumber : www.alex.com, diakses 07/03/2017**

Trivago 1.2 menunjukan peringkat *website online booking hotel* di Indonesia. Jika dibandingkan traveloka.com, agoda.com, dan pegipegi.com lebih unggul daripada trivago.com yang terpaut cukup jauh dari beberapa pesaingnya diatas yang hanya menempati peringkat ke 1.589.

Hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden mahasiswa upi menunjukan data sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Pra Penelitian Trivago**

Pra Penelitian Situs Website yang sering pakai untuk Online Booking Hotel			
Situs	Mengetahui	Mengakses	Booking
Traveloka	27	25	25
Trivago	15	4	1
Agoda	13	3	1
Pegipegi	12	2	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Maret 2017

Dari data tabel 1.3 diatas dapat terlihat bahwa Traveloka masih menjadi pilihan bagi banyak orang dalam melakukan *online booking hotel*, trivago sudah mampu bersaing dengan situs yang lain namun masih belum mencapai hasil yang memuaskan.

Trivago.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai hotel serta fasilitas untuk *booking* hotel secara *online* dari berbagai hotel yang ada di Indonesia. Konsumen kini tidak harus bingung untuk menginap dimana karena segala informasi tentang harga, fasilitas, jarak, review dari berbagai hotel di Indonesia telah tersedia.

Trivago adalah sebuah perusahaan yang berasal dari Jerman, didirikan pada tahun 2004 dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2005. Trivago mulai berekspansi di Eropa pada tahun 2007, Amerika Utara dan Amerika Selatan pada tahun 2009 dan berikutnya di Asia Pasifik pada tahun 2013. Saat ini trivago beroperasi di lebih dari 52 negara di seluruh dunia.

Trivago adalah situs pencari hotel, b&b dan akomodasi lainnya. Saat ini situs trivago dapat membandingkan harga lebih dari 900.000 hotel di lebih dari 250 situs booking seperti Expedia, Booking.com.

Ketika pengguna memasukkan kriteria pencarian mereka (harga, lokasi, spa, ramah hewan peliharaan, dsb), robot pencari trivago menyisir semua penawaran *online* untuk disajikan kepada pengguna dengan tujuan memberikan perbandingan penawaran yang sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Ketika pengguna mengklik pada penawaran yang ditampilkan, mereka akan diarahkan secara langsung ke situs pemesanan yang dipilih untuk melengkapi proses reservasi. Karena trivago mendapatkan keuntungan dengan basis per-klik, maka pengguna memiliki akses di situs trivago secara gratis.

Berdasarkan permasalahan yang dialami trivago.com di Indonesia dapat terlihat bahwa untuk mendorong konsumen sehingga dapat mengakses *website* trivago maka diperlukan kualitas *website* yang baik dan menarik . Pada penelitian yang dilakukan (Savitri & Kerti, 2012) mengatakan bahwa definisi dari kualitas layanan *online* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Tarigan ( 2008 ) Barnes dan Vidgen (2001) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu *website* menggunakan metode *webqual* dengan indikator kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan pada *e – library* menghasilkan bahwa kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.



Sekarang, dengan banyaknya penjualan secara *online*, banyak *website* yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di situs *website* mereka sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi untuk membeli sesuatu, dengan kualitas *website* yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas melakukan transaksi melalui *website* tersebut, dan akhirnya konsumen akan mengunjungi *website* itu lagi apabila ingin melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis bermaksud mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas *WEBSITE* (*WEBQUAL* 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Trivago”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia. Indonesia pada bulan Februari tahun 2016 mengalami kenaikan tingkat hunian sebesar 2.5 persen menjadi 56.3 persen. Kenaikan tingkat hunian didorong lonjakan permintaan sebesar 8.2 persen. Perkembangan industri perhotelan di Indonesia saat ini meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel yang dibangun di setiap kota di Indonesia.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) tertinggi menurut kelas hotel bintang Januari 2017 tercatat pada hotel bintang empat sebesar 61,78 persen, diikuti oleh hotel bintang lima sebesar 53,55 persen, hotel bintang tiga sebesar 53,38 persen dan hotel bintang dua sebesar 51,35 persen. Untuk rata-rata lama menginap tamu asing dan dalam negeri di jasa akomodasi Jawa Barat secara keseluruhan pada Januari 2017 tercatat selama 1,58 hari. Tamu menginap lebih lama dibandingkan Desember 2016 dan Januari 2016 yang tercatat 1,36 hari dan 1,46 hari.

Data mencatat, pada Januari 2017 tamu asing menginap lebih lama di hotel non bintang dari pada di hotel bintang, yaitu selama 3,83 hari menginap di hotel non bintang dan 3,65 hari menginap di hotel bintang. Sedangkan rata-rata menginap tamu Indonesia pada Januari 2017 mengalami peningkatan, baik dibandingkan dengan Desember 2016 maupun Januari 2016. Tamu Indonesia menginap di hotel bintang rata-rata selama 1,67 hari dan di hotel non bintang selama 1,22 hari. sumber : merdeka.com,bandung, 18 Juli 2017.

Indonesia merupakan pengguna internet aktif sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

Trivago sebagai salah satu situs *Online Hotel* yang telah tersebar di 52 negara di dunia masih belum mampu menguasai pasar Indonesia yang potensial. Data tersebut dapat dilihat dari survei Top Brand Index yang menunjukkan angka 13.5 persen. Sementara itu, menurut alexa.com pada tahun 2017 peringkat website trivago.co.id di Indonesia yaitu ke 2.154.

Kualitas website menjadi bagian penting untuk memaksimalkan pembelian online melalui situs trivago agar potensi pasar di Indonesia dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Trivago. Oleh karena itu, peneliti menyadari betapa pentingnya kualitas website untuk diteliti lebih lanjut sehingga diharapkan akan mendapat suatu solusi bagi perbaikan perusahaan yang dibutuhkan sehingga dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website memiliki dampak positif langsung pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif langsung pada minat beli. Sementara ada pengaruh kualitas website pada minat beli, kepuasan pelanggan secara signifikan menengahi efek ini. (Billy Baia., Rob Lawb, Ivan Wenc International Journal of Hospitality Management 27 (2008) 391–402)

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana gambaran Kualitas *Website* Trivago.com menurut konsumen Trivago?
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian Trivago.com?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada Trivago.com menurut konsumen Trivago?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai Kualitas *Website* Trivago.com menurut konsumen Trivago.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian Trivago.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas *Website* terhadap keputusan konsumen Trivago melakukan pembelian pada situs Trivago.com

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Reza Firdaus, 2017

PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMESANAN KAMAR HOTEL MELALUI MOBILE BOOKING PADA SITUS TRIVAGO.COM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu khususnya mengenai Pengaruh Kualitas *WEBSITE (WEBQUAL 4.0)* Terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Trivago.

## 2. Praktis

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Trivago.com dalam memahami Pengaruh Kualitas *WEBSITE (WEBQUAL 4.0)* Terhadap Keputusan Pembelian Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Trivago.