

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah sangatlah pesat. Bahkan internet telah menjadi bagian penting dan sulit terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Bhatiasavi dan Yoopetch (2015) “*The internet has become more important in Thailand and is now an integral part of everyday life, used for working, communicating, scheduling, and even travelling*”, masyarakat Thailand menggunakan internet baik untuk bekerja, berkomunikasi, menjadwalkan sesuatu, bahkan dalam melakukan perjalanan. Namun tidak hanya di Negara Thailand saja, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari sudah diterapkan diberbagai macam Negara di dunia. Berdasarkan hasil data Digital 2020 yang dipublikasikan oleh We are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite mengungkapkan bahwa pengguna internet di dunia mencapai 4,54 milyar orang dari 7,75 milyar total penduduk dunia. Yang artinya pengguna internet telah mencapai 60 persen lebih dari total penduduk dunia (Social & Hootsuite, 2020). Tentu saja penggunaan internet juga sudah diterapkan di Negara Indonesia sejak beberapa tahun belakangan dan terus bertambah jumlah penggunanya seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan data Statista (2019) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 84 juta jiwa dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 dengan pengguna internet yang mencapai 95,2 juta jiwa serta diproyeksikan pada tahun 2019 akan tumbuh 12,6% menjadi 107,2 juta pengguna (Jayani, 2019). Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13 - 18 tahun, sebanyak 49 - 52 persen berusia 19 - 34 tahun, sebanyak 29,55 persen berusia 35 - 54 tahun, dan sebanyak 4,24 persen berusia 54 tahun ke atas (Setiawan, 2018).

Secara umum, jumlah pengguna saluran digital (*search engine*, situs destinasi wisata, dan situs jasa hotel) di Indonesia mencapai 81% pada tahun 2018 (Winosa, 2018). Tamu cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi terkait perjalanan mereka seperti informasi mengenai hotel, transportasi, restoran, destinasi wisata, dan produk yang berkaitan dengan pariwisata lainnya. Semakin

mudah penggunaan internet, maka semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi *online* dan memungkinkan tingkat pembelian produk pariwisata secara *online* pun meningkat, baik pembelian *voucher* hotel, tiket pesawat, sewa mobil, paket perjalanan, dan akomodasi lainnya. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Statista dalam Petriella (2019) menunjukkan bahwa nilai pemesanan hotel secara *online* setiap tahunnya mengalami peningkatan dari segi *revenue*.

**Tabel 1.1 Nilai Pemesanan Hotel Secara *Online* di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Revenue</b>
2017	US\$1.781 juta
2018	US\$1.986 juta
2019	US\$2.200 juta

Sumber: <https://www.statista.com/outlook/267/120/hotels/indonesia>

Perkembangan ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis di bidang pariwisata terutama di sektor jasa hotel. Industri perhotelan sudah beberapa tahun terakhir memanfaatkan internet sebagai media untuk pemesanan kamar secara *online* sekaligus menjadi perantara antara *customer* dengan perusahaan. Sehingga tidak heran jika *online hotel booking channels* yang di dalamnya termasuk situs web hotel, aplikasi/situs web OTA (*online travel agent*) dan *virtual hotel operation* (VHO) semakin berkembang. Salah satu *online hotel booking channels* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir yaitu aplikasi pemesanan kamar yang menyediakan berbagai macam kamar hotel non bintang dengan fasilitas cukup lengkap dan nyaman atau terkenal dengan sebutan VHO. Semakin menjamurnya VHO di Indonesia salah satunya dikarenakan tren berwisata dengan biaya minim namun tetap bisa *travelling*. Sehingga banyak tamu yang memilih untuk menginap di hotel non bintang atau hotel *budget* karena harganya yang terjangkau namun tetap nyaman digunakan untuk beristirahat saat sedang *travelling*.

Penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian tamu terhadap VHO sebagai saluran pemesanan hotel *online*. VHO yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu saluran pemesanan kamar *online*

OYO dan RedDoorz. Dalam survei yang dilakukan oleh Jakpat 2019 RedDoorz menempati urutan pertama sebagai merek hotel atau aplikasi yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia, kemudian disusul oleh OTA Traveloka di peringkat kedua dan OYO pada peringkat ketiga (Aryanto, 2020). Dalam tulisannya Aryanto juga menyatakan bahwa berdasarkan penelitian terbaru tentang preferensi hotel milenial 2019 menunjukkan tingkat hunian hotel bintang 3 keatas dari Januari hingga November 2019 mengalami penurunan, hal tersebut disebabkan karena semakin banyak tamu mencari hotel di berbagai *Virtual Hotel Operations* (VHO). Sehingga variabel apa saja yang dapat memengaruhi tamu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap saluran VHO merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Adapun variabel yang akan digunakan mengacu pada penelitian (Liu & Zhang, 2014) yang berjudul *An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels*. Dalam penelitiannya Liu & Zhang menggunakan variabel yang berkaitan dengan produk yaitu dimensi yang ada pada kamar yang dijual diantaranya harga produk (*product price*), ulasan produk (*product review*), dan variasi produk (*product variety*) dan variabel yang berkaitan dengan saluran yaitu dimensi yang ada pada saluran itu sendiri diantaranya kualitas situs web (*website quality*), pembayaran (*payment*), hubungan dengan konsumen (*customer relationship*). Penelitian ini mengadopsi variabel penelitian dari Liu & Zhang (2014) dengan memodifikasi dimensi kualitas situs web menjadi kualitas situs web dan aplikasi (kualitas saluran).

Penelitian mengenai *Virtual Hotel Operation* (VHO) pernah beberapa kali dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fitri (2020) melakukan penelitian mengenai tren *Virtual Hotel Operation* (VHO) di Yogyakarta dengan mengambil studi kasus OYO. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tren berwisata dengan biaya yang minim berbanding lurus dengan tren hotel OYO yang semakin berkembang di Yogyakarta. Harga kamar yang murah, banyaknya promosi, kualitas dan layanan, fasilitas memadai, kemudahan dalam pemesanan, dan pembayaran merupakan faktor yang memengaruhi tamu melakukan transaksi melalui aplikasi OYO. Penelitian lainnya mengenai VHO juga pernah dilakukan oleh Gunawan et al (2019) yang mengambil studi kasus pada empat VHO yang ada di kota Surabaya. Gunawan et al melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan tamu menginap di empat VHO (OYO, Airy, RedDoorz dan ZEN Room) di Kota Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut diantaranya *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Hasil penelitiannya menunjukkan kelima variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) “*An investigation of factors affecting customers selection of online hotel booking channels*” yang menunjukkan bahwa tamu lebih mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan saluran pemesanan (*channel related factors*) ketika memilih saluran untuk melakukan pembelian artinya *channel related factors* lebih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *website quality, payment, dan customers relationship* merupakan atribut yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dan Faktor yang berkaitan dengan produk (*product related factors*) yang didalamnya termasuk *product price, product review, dan product variety* lebih berpengaruh kepada pemilihan saluran untuk mencari informasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) saluran pemesanan hotel *online* yang diteliti meliputi situs web hotel dan situs web OTAs. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Romauli & Achyar (2015), penelitian tersebut menduplikasi penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2014) namun saluran pemesanan hotel *online* yang diteliti berfokus pada situs web *budget hotels*. Untuk melengkapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penelitian ini akan mengambil studi kasus pada situs web dan aplikasi VHO OYO dan RedDoorz yang menawarkan berbagai macam pilihan kamar *budget hotel* sebagai produk utamanya.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *product related factors* terhadap *information search intention*?
2. Bagaimana pengaruh *product related factors* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *channel related factors* terhadap *information search intention*?

ANANDA PUTRI PERTIWI, 2020

PERAN INFORMATION SEARCH INTENTION SEBAGAI MEDIATOR ANTARA PRODUCT DAN CHANNEL RELATED FACTORS TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

4. Bagaimana pengaruh *channel related factors* terhadap *purchase intention*
5. Bagaimana kecenderungan mencari informasi di *channel* tertentu berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pemesanan kamar hotel melalui *channel* tersebut?
6. Bagaimana *information search intention* dapat memediasi pengaruh *product related factors* terhadap keputusan pemesanan kamar hotel secara *online*?
7. Bagaimana *information search intention* dapat memediasi pengaruh *channel related factors* terhadap keputusan pemesanan kamar hotel secara *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh *product related factors* terhadap *information search intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *product related factors* terhadap *purchase intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *channel related factors terhadap information search intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh *channel related factors* terhadap *purchase intention*
5. Untuk menganalisis apakah kecenderungan mencari informasi di *channel* tertentu berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pemesanan kamar hotel melalui *channel* tersebut
6. Untuk menganalisis apakah *information search intention* dapat memediasi pengaruh *product related factors* terhadap keputusan pemesanan kamar hotel secara *online*
7. Untuk menganalisis apakah *information search intention* dapat memediasi pengaruh *channel related factors* terhadap keputusan pemesanan kamar hotel secara *online*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur keilmuan *hospitality*, dan sebagai acuan bagi peneli lain yang akan melakukan kajian lanjutan khususnya mengenai saluran pemesanan *online (Online Hotel Booking Channels)* di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *Online Hotel Booking Channels* di Indonesia baik itu bagi situs web hotel, aplikasi/situs web Online Travel Agents maupun Virtual Hotel Operation (VHO). Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi pihak *Online Hotel Booking Channels* guna memodifikasi dan mengambil kebijakan yang tepat dan sesuai dengan keadaan dan permasalahan yang dihadapi untuk mengembangkan potensi dari *website* dan aplikasinya masing-masing.