

BAB I

PENDAHULUAN

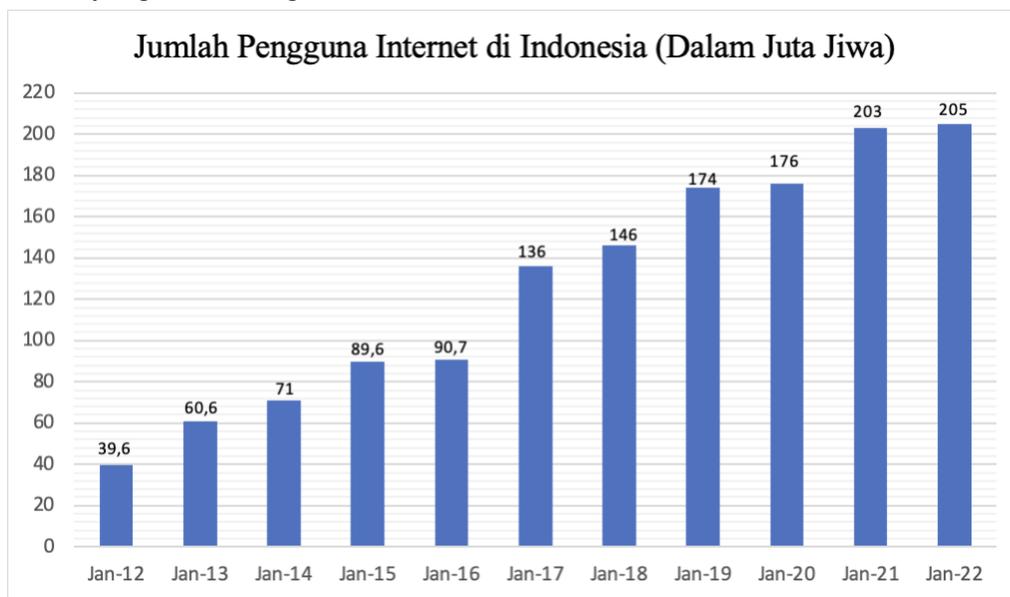
1.1 Latar Belakang Penelitian

Inovasi khususnya pada elemen layanan di hotel pada saat ini sudah banyak dilakukan, terlebih jika dilakukan dengan adopsi teknologi terkini yang berkembang ditengah-tengah perkembangan industri 4.0, yang mana teknologi merupakan sentuhan yang wajib jika tidak ingin tertinggal oleh perkembangan zaman (Mutuku & Wambua, 2019). Kemajuan teknologi telah berjalan jauh sejak revolusi industri dan telah mempercepat perkembangan masyarakat. Tidak diragukan lagi, didorong oleh fiksi, dan daya tarik, teknologi tidak hanya penting, tetapi juga merupakan integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan tidak terkecuali dalam industri pariwisata (Drexler & Beckman Lapré, 2019).

Beberapa hotel di Indonesia di antaranya sudah mengadopsi teknologi untuk memperbaharui pelayanan yang mereka berikan, seperti yang dilakukan oleh hotel Bobobox, inovasi pelayanan yang dilakukan oleh Bobobox yang mengemas pelayanan menggunakan *smartphone*, seperti dengan pelayanan *check-in* mandiri menggunakan *smartphone*, mulai dari proses *check-in* termasuk mengunggah kartu identitas ke dalam aplikasi, pengaturan pencahayaan, suara, dan berkomunikasi dengan petugas kantor depan menggunakan satu aplikasi yang mereka miliki. Terlebih pada saat masa terjadinya wabah Covid 19, layanan mengalami inovasi untuk mengurai kontak secara langsung, teknologi tanpa kontak yang dikatakan adalah seperti *check-in & check-out contactless* menggunakan aplikasi atau penggunaan komputer secara pribadi, pengantaran makanan dengan robot maupun pelayanan pembersihan kamar dengan menggunakan teknologi pembersih, dan lain sebagainya seperti alat cek suhu, kunci kamar menggunakan *smartphone* (Wei & Jingyi, 2021).

Sebuah penelitian membuktikan bahwa upaya untuk mengadopsi teknologi baru di industri perhotelan cukup menjanjikan, mengingat saat ini semakin meningkatnya populasi millennials dan Generasi Z yang merupakan *digital natives*

(Boo & Chua, 2022). Terlebih penggunaan internet sudah meluas. Pernyataan tersebut didukung pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa penetrasi internet yang lebih tinggi ternyata terbukti dalam mengurangi ketimpangan pendapatan di negara-negara terutama yang menjadi anggota ASEAN (Ningsih & Choi, 2019). Terutama dalam keadaannya di Indonesia, perusahaan riset DataReportal menyatakan bahwa jumlah ponsel pintar yang terkoneksi di Indonesia per Januari 2022 sudah mencapai angka 370,1 juta, jumlah tersebut melampaui jumlah penduduk Indonesia, yang sampai saat ini sudah mencapai 277,7 juta jiwa. Seiring pemakaian ponsel pintar yang sudah menjamah penduduk Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus bertambah, seperti data yang dihimpun oleh situs DataIndonesia.id yang bersumber dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022, yang mana dapat diartikan sudah 73,7% dari populasi penduduk Indonesia yang telah mengakses internet.



Sumber: (Riyanto Galuh Putri, 2022)

Gambar 1. 1

Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2012 selalu mengalami tren positif, karena mulai dari tahun tersebut hingga tahun terakhir yang dapat dihimpun yakni per

Januari 2022 sangat signifikan perbedaannya, dimulai dari 39,6 juta jiwa hingga pada tahun 2022 sebesar 205, namun terdapat data yang kenaikannya cukup tinggi, lonjakan itu terjadi pada tahun 2017 sebesar 136 juta yang mana sebelumnya pada tahun 2016 sebesar 90,7 juta jiwa. Hal ini mendukung munculnya beberapa perusahaan yang berbasis teknologi bermunculan, dengan perkembangan zaman, para perusahaan yang baru merintis ini disebut sebagai perusahaan *Startup*.

Perusahaan *Startup* dalam beberapa tahun belakang semakin digemari untuk dikembangkan, seperti data yang dihimpun oleh Otoritas Jasa Keuangan, per Desember 2021 sudah terdapat 2100 perusahaan *Startup* di Indonesia, pada masa kini istilah *Startup* didefinisikan sebagai usaha rintisan yang menerapkan ide-ide inovasi untuk menjalankan bisnis. Pada penelitian ini perusahaan *Startup* yang akan dibahas adalah Bobobox, yang mana perusahaan ini merupakan salah satu dari delapan *Startup* bisnis yang masuk dalam daftar Forbes Asia 100 to Watch yang dihimpun oleh myskill.id, bersama Beau Bakery, Dekoruma, Evermos, Otoklix, Populix, PrivyID, dan Sampingan. Bobobox yang merupakan perusahaan penyedia layanan akomodasi berupa hotel kapsul dengan banyak kecanggihan dan keunikan didalamnya, yang mana fokus dari perusahaan ini adalah mengintegrasikan teknologi konektivitas antara pod atau kamar dengan mobile. Bobobox dalam pembentukannya terinspirasi oleh beberapa hotel kapsul yang berada di luar negeri, salah satunya adalah hotel Nakagin Capsule Tower rancangan Kisho Karukawa yang berada di Kota Tokyo Jepang.

Tren kemunculan hotel kapsul di Jepang tersebut juga diikuti kemunculannya di Indonesia, berdasarkan hasil pengolahan data, jumlah hotel kapsul di Indonesia masih didominasi keberadaannya di Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat, yang mana sampai saat penelitian ini dilakukan hotel kapsul di DKI Jakarta berjumlah 20 dan hotel kapsul di Jawa Barat berjumlah 15. Beberapa pemaparan di atas semakin menegaskan bahwa penggunaan teknologi pada masa kini dan masa depan adalah hal yang penting, namun bagaimana dengan penerimaan teknologi yang dilakukan oleh konsumen, yang mana dalam penelitian ini adalah tamu Bobobox, setiap individu pada dasarnya memiliki

persepsi yang berbeda dalam penerimaan teknologi yang mereka alami (Kim & Han, 2022), penerimaan teknologi juga mengukur bagaimana pengalaman akan terbentuk dan perilaku konsumen ke depannya (Huang et al., 2019).

Penerimaan teknologi sebenarnya sudah dirumuskan kerangkanya dengan istilah *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi yang mana sejak tahun 1989 (Davis, 1989) yang menjabarkan mengenai bagaimana respon penerimaan seseorang ketika menerima suatu teknologi dengan elemen kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan. Pada akhirnya penelitian mengenai TAM ini terus berkembang seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, terutama yang ada kaitannya dengan perhotelan. Penelitian terbaru telah memperluas TAM untuk memasukan beberapa elemen. Misalnya, TAM diperluas dengan memasukan kenikmatan yang dirasakan dan menguji pengaruhnya terhadap niat berperilaku (Mohamad et al., 2021), selanjutnya TAM ditambah dengan keamanan yang dirasakan dan menguji pengaruhnya terhadap niat berperilaku (Labus & Jelovac, 2022), dan lagi TAM diperluas dengan menambahkan elemen kebaruan atau inovasi yang dirasakan dan menguji pengaruhnya terhadap sikap (Morosan, 2012). Penelitian lain juga dilakukan dengan memahami bagaimana TAM dapat berpengaruh terhadap pengalaman yang dinamakan dengan pengalaman ekonomi dan bagaimana pengaruh TAM terhadap niat berperilaku konsumen (Huang et al., 2019). Namun, pada penelitian tersebut, masih memakai TAM klasik yang hanya memasukan elemen kegunaan dan kemudahan yang dirasakan (Davis, 1989), yang tidak diperluas dan dimodifikasi seiring dengan kebutuhan terhadap perkembangan zaman saat ini. TAM yang dimodifikasi dan menjadi kesatuan tersebut antara lain *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Security*, dan *Perceived Innovation*. Namun demikian, hingga saat ini belum ditenumkan studi yang secara khusus mengkaji mengenai TAM yang dimodifikasi dan melihat bagaimana *experience* menjadi variabel moderasi dan memberikan pengaruh tidak langsung bagi *behavioral intentions*.

Maka dari itu, peneliti melihat terdapat kesenjangan pada perkembangan penelitian sampai saat ini, karena sejauh peneliti lakukan pendalaman terhadap penelitian yang berkaitan dengan *Technology Acceptance Model*, masih jarang yang mengumpulkan semua model TAM yang sudah dimodifikasi dan menelitinya, beberapa penelitian hanya mengusulkan satu atau dua elemen untuk memperluas TAM. Pada penelitian ini, peneliti memasukan TAM yang sudah di modifikasi oleh peneliti terdahulu dan menguji bagaimana pengaruhnya terhadap *behavioral intentions*, namun dengan menggunakan *experience* sebagai variabel moderator, yang mana ingin melihat bagaimana *experience* dapat menjadi variabel yang lebih menambah pengaruh secara tidak langsung TAM terhadap *behavioral intentions*.

Pentingnya TAM yang sudah dimodifikasi dalam penelitian ini adalah untuk memberikan bukti bahwa pentingnya elemen dalam TAM yang dimodifikasi tersebut dalam perkembangan zaman, teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Salah satu contohnya pada saat ini jaminan keamanan pada suatu aplikasi menjadi salah satu hal terpenting dalam menjaga kepercayaan konsumen, terlebih saat ini konsumen banyak yang khawatir mengenai keamanan data pribadi mereka pada sebuah aplikasi yang mereka daftar dengan memasukan identitas mereka (Labus & Jelovac, 2022), maka dari itu keamanan yang dirasakan dirasa pantas untuk masuk ke dalam versi TAM yang ada di dalam penelitian ini. Contoh lain kenapa penelitian ini penting dilakukan melihat perkembangan teknologi masa kini adalah karena memasukan unsur kenikmatan yang dirasakan, karena teknologi saat ini bukan hanya diandalkan masalah kegunaan dan kemudahannya saja, teknologi juga harus memberikan kenikmatan pada penggunaanya (Mohamad et al., 2021). Ketika unsur-unsur tersebut masuk, diikuti dengan kebaruan yang dirasakan, penelitian ini dapat memberikan jawaban bahwa TAM yang dimodifikasi penting untuk menjadi ukuran dalam menilai bagaimana penerimaan teknologi oleh konsumen pada masa kini. Terlebih, penelitian ini akan membuktikan bahwa pengalaman ekonomi dapat menjadi pendorong pengaruh TAM

terhadap niat berperilaku konsumen, yang masih jarang dilakukan pada penelitian terdahulu.

Dalam kaitannya dengan kondisi saat ini isu TAM di Indonesia adalah salah satunya mengenai bagaimana beberapa penelitian ditemukan membahas mengenai kepercayaan dalam keamanan yang konsumen terima ketika menggunakan suatu teknologi dan aplikasi, keamanan yang konsumen rasakan terutama dalam menggunakan aplikasi yang berkaitan dengan finansial (Siti umur Khoiriyah, moh halim, 2023). Berkaitan dengan keamanan, data yang diperoleh dari peneliti Indikator Politik Indonesia dalam halaman berita Rakyat Merdeka, terdapat 10.3% masyarakat yang merasa keamanan data mereka tidak terjamin, dan 31.3% masyarakat merasa ragu-ragu terhadap keamanan data pribadi mereka, hal tersebut menjadikan masyarakat ragu dalam mengunggah data pribadi mereka ke dalam suatu aplikasi.

Pada kaitannya dengan elemen manajerial, temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana penerimaan teknologi yang dirasakan oleh konsumen dan elemen apa saja yang harus diperkuat dan ditingkatkan, serta bagaimana pihak Bobobox dapat mengembangkan pengalaman dan niat berperilaku konsumen pasca menginap melalui penerimaan teknologi yang dirasakan oleh para tamunya. Oleh karena itu peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Experience* di hotel Bobobox?
2. Bagaimana pengaruh antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions* di hotel Bobobox?
3. Bagaimana pengaruh antara *Experience* terhadap *Behavioral Intentions* di hotel Bobobox?
4. Bagaimana pengaruh antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Experience* di hotel Bobobox?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Experience* di hotel Bobobox
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions* di hotel Bobobox
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Experience* terhadap *Behavioral Intentions* di hotel Bobobox
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Technology Acceptance Model* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Experience* di hotel Bobobox.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada bagian ini memberikan gambaran mengenai nilai lebih atau kontribusi yang dapat diberikan oleh hasil penelitian yang dilakukan. manfaat atau signifikansi penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktik.

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis mengatakan apa yang belum atau kurang diteliti dalam kajian pustaka yang merupakan kontribusi penelitian. Yang mana, manfaat teoritis dalam penelitian ini memberikan pandangan baru dalam penelitian mengenai *Technology Acceptance Model*, yang didalamnya terdapat dimensi-dimensi yang selalu berkembang dan kaitannya dengan *Behavioral Intentions* melalui *Experience* atau pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap. Berdasarkan perkembangan zaman dan teknologi, diharapkan dalam penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel dan dimensi lain diluar bahasan yang sudah dibahas dalam penelitian ini, yang menunjang hasil penelitian yang lebih terfokus dan terperinci serta berguna bagi ilmu pengetahuan.

b. Manfaat praktik

Manfaat praktik memberikan gambaran bahwa hasil penelitian dapat memberikan alternatif sudut pandang atau solusi dalam memecahkan masalah

spesifik tertentu. Diharapkan dapat menambah sudut pandang terutama dari sisi manajemen Bobobox dalam membuat keputusan di setiap permasalahan pemasaran, pengembangan produk, dan pastinya dalam memahami perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi, pengalaman yang mereka rasakan dan juga keputusan mereka dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.

1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah definisi istilah yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness*: Sejauh mana seseorang menerima kegunaan teknologi yang akan membantu permasalahannya dan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989),
2. *Perceived Ease of Use*: Sejauh mana seseorang menerima kemudahan teknologi yang mereka gunakan dan teknologi memudahkan kinerja pemakainya (Davis, 1989),
3. *Perceived Enjoyment*: Kenikmatan yang dirasakan dalam aktivitas yang terkait dengan penggunaan teknologi (Mohamad et al., 2021),
4. *Perceived Security*: Keamanan yang seseorang rasakan ketika mereka menggunakan teknologi (Labus & Jelovac, 2022),
5. *Perceived Innovation*: Kehendak kebaruan yang diterima oleh seseorang, yang mengukur sejauh mana seseorang terbuka terhadap inovasi yang ada dihadapan mereka (Morosan, 2012),
6. *Experience* : Pengalaman dalam penelitian ini adalah pengalaman ekonomi, pengalaman unik, yang mengharuskan perusahaan mengembangkan nilai tambah dalam pengalaman seperti pengalaman yang mendidik, menghibur, memberikan kesan baru yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dan juga pengalaman yang memberikan nilai keindahan (Joseph & Gilmore, 1999)

7. *Behavioral Intentions*: Bagaimana konsumen mengevaluasi perilaku tertentu pasca menikmati suatu produk atau layanan yang mana dapat berupa niat perilaku konsumen di masa depan, merekomendasikan kepada orang lain, berkata positif dan kecenderungan pemilihan produk dan jasa di masa depan (Kotler et al., 2022).
8. *Teknologi*: Teknologi dalam penelitian ini, termasuk fasilitas fisik yang terdapat di Bobobox dan juga aplikasi Bobobox yang digunakan selama menginap