

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi netter / jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 menurut lembaga riset pasar e-Marketer, dan pada tahun 2015 dan 2016, sebanyak 93,4 juta dan 102,8 juta orang. Pada tahun 2017, diperkirakan, jumlah netter Indonesia mencapai 112,6 juta dan 123 juta pada tahun 2018. Angka tersebut merupakan angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan, sehingga menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (<http://tekno.kompas.com>).

Banyaknya manfaat dari penggunaan internet menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem online adalah industri hotel (Aditya, Putra, & Riorini, 2018).

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan sebagian besar hotel untuk mengubah bisnis mereka operasi dengan cepat. Saat ini, tidak diragukan lagi bahwa banyak hotel akibatnya meningkatkan kebutuhan mengintegrasikan teknologi informasi (selanjutnya, IT) ke dalam operasi bisnis mereka secara keseluruhan. Contoh yang baik dari kombinasi TI dan operasi bisnis di industri perhotelan secara keseluruhan menjadi situs pemesanan hotel online. Sebelum munculnya situs pemesanan hotel online, konsumen harus langsung menghubungi departemen pemesanan hotel oleh telepon. Namun, munculnya situs pemesanan (misalnya., Hotels.com, Booking.com, TripAdvisor, dan HotelsCombined

memberi konsumen berbagai manfaat sebelum melakukan pemesanan. Sebagai situs pemesanan online yang canggih, mereka telah berubah menjadi berbagai ponsel platform seperti di smartphorn (Android maupun Ios) atau PC tablet atau IPad. Misalnya, konsumen dapat menggunakan perangkat seluler untuk memesan akomodasi menggunakan aplikasi seluler via handphone. Platform seluler membuat pemesanan hotel lebih mudah, karena pemesanannya selesai pada situs pemesanan hotel online itu sendiri dan pengguna tidak diarahkan ke situs web hotel. Dengan demikian, pengalaman handphone yang lebih baik untuk pemesanan hotel meningkatkan nilai bagi konsumen dan meningkat pemesanan online (Kim, Kim, & Park, 2017).

Dalam pekerjaan sebelumnya, *Perceived value* telah dianggap sebagai faktor yang menonjol untuk memprediksi individu perilaku pembelian; *perceived value* dapat memainkan peran penting bagi mereka yang ingin memesan hotel. Misalnya, menurut karya Krasna, nilai yang dirasakan mempengaruhi keputusan konsumen tentang pilihan hotel dan niat pemesanan, karena nilai itu terkait erat dengan harga dan kualitas. Sudah terkenal baik harga maupun kualitasnya bisa menjadi faktor penting untuk menghitung nilai yang dirasakan individu sebelum mereka membuat keputusan akhir. Konsisten dengan pekerjaan sebelumnya, penelitian ini juga menganggap nilai persepsi individu sebagai satu dari faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk memesan hotel. Penelitian ini lebih lanjut mencoba untuk menguji bagaimana harga dan kualitas dapat memengaruhi nilai yang dirasakan individu dalam konteks kami.

Sebagai konsekuensi dari perkembangan pasar online, Trust juga memainkan peran yang lebih penting peran dalam pasar online daripada di pasar

offline tradisional, karena risiko yang dirasakan dan ketidakpastian hadir dalam transaksi online. Sementara kurangnya kepercayaan bisa menjadi alasan konsumen menghindari pembelian online, kepercayaan adalah perhatian utama bagi banyak konsumen yang melakukan pembelian. Kapan seorang konsumen mempercayai situs web online, mereka lebih cenderung membeli dari situs web.

Pelajaran sebelumnya pada pembelian online berpendapat bahwa kepercayaan pada toko online secara positif memengaruhi konsumen niat untuk membeli dari toko online. Sementara konsumen perlu mengandalkan informasi disediakan oleh situs pemesanan online pihak ketiga untuk memesan, mereka kemudian perlu mempercayai pemesanan online situs dengan penawaran informasi hotel dan tarif hotel yang diperlukan untuk pemesanan apa pun. Dalam studi ini, kami lebih lanjut memperhatikan kepercayaan terhadap situs pemesanan online pihak ketiga, yang seharusnya sangat mempengaruhi niat untuk memesan.

Latar belakang masalah diatas merupakan suatu topik yang sangat menarik, sehingga peneliti melakukan studi dan analisis penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Intention to Book* hotel diBatam dikalangan Mahasiswa Universitas Internasional Batam”..**

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* yang berisi *value*, *price* dan *quality* mempengaruhi *intention to book* hotel di Batam dikalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam?

2. Apakah *trust* yang berisi *review*, *website* dan hotel mempengaruhi *intention to book* hotel di Batam dikalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam?

1.3 Batasan Masalah

Upaya pembatasan ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh mahasiswa pekerja yang berada di Kota Batam.
2. Kuesioner penelitian ini menggunakan *Google Form* yang akan disebarakan dalam bentuk *link*.
3. Data penelitian ini akan dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.
4. Penulis melakukan penelitian ini dengan cara menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* yang berisi *value*, *price* dan *quality* terhadap *Intention to Book* hotel diBatam bagi kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* yang berisi *review*, *website* dan hotel terhadap *Intention to Book* hotel diBatam bagi kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam.
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan S-1 (Sarjana 1) bagi penulis di Universitas Internasional Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini agar hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi masyarakat yaitu mendapatkan edukasi tentang pengaruh *perceived value* dan *trust* terhadap *intention to book* hotel diBatam untuk kalangan mahasiswa Universitas International Batam.
2. Manfaat bagi penulis yaitu menambahkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *perceived value* dan *trust* terhadap niat memesan hotel dari studi dan analisis suatu data penelitian.
3. Manfaat bagi akademisi yaitu memberikan kontribusi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang hal yang mempengaruhi niat pesan hotel diBatam dan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar mempermudah pembaca dan tersusun secara rapi, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan dalam penulisan ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka adalah bagian yang menjelaskan tentang teori dasar dalam penelitian ini yang terdapat beberapa definisi dari beberapa tokoh ahli.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian terdapat pembahasan tentang metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, variable penelitian, uji penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang hasil implementasi yang dilakukan dalam penelitian dengan melakukan analisis data menggunakan *software* SPSS versi 25.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir penulisan membahas tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran yang disampaikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.