

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 TinjauanPustaka

Dari penelitian (Kim et al., 2017) yang berjudul "*The Effects of Perceived Value , Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention*" dilakukan untuk menguji pengaruh nilai, kepercayaan *website* dan hotel terhadap perilaku pemesanan kamar hotel terhadap warga Korea di suatu Universitas Private Korea dengan menggunakan teknik pembagian kuesioner dengan skala poin satu ke lima poin. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Value, Website Trust* dan *Hotel Trust*. Hasil dari penelitian ini berupa nilai yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas berpengaruh terhadap niat pemesanan kamar hotel. Disamping itu kepercayaan terhadap *website* dan kepercayaan terhadap hotel yang dipengaruhi oleh review juga berpengaruh terhadap niat pemesanan kamar hotel.

Penelitian dari (Agus et al., 2018) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali" dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang hotel di Bali dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dan *incidental sampling* dimana *purposive sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dimana peneliti harus mennganggap responden yang diteliti dapat memberikan jawaban sesuai topik penelitiannya dan *incidental sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel dengan kebetulan, yaitu siapa yang bertemu secara tidak sengaja oleh peneliti

akan dijadikan sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini yaitu dari segi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan pemasaran internet bersignifikan positif.

Penelitian yang berjudul "*The Influence of Website Quality Dimensions on E-Purchasing Behaviour and E-Loyalty : A Comparative Study of Egyptian Travel Agents and Hotels*" yang diteliti oleh (Abou-shouk & Khalifa, 2016) yang dilakukan untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas situs web terhadap perilaku pembelian pelanggan, dan bagaimana perilaku ini memengaruhi loyalitas elektronik pelanggan. Metode yang dipakai adalah membagikan kuesioner ke pelanggan agen travel dan pelanggan hotel yang berskala *likert* dari nilai satu sampai nilai tertinggi lima. Hasil dari penelitian ini berupa sebuah website dengan kualitas yang baik mempengaruhi niat beli pelanggan sehingga pihak agen travel dan hotel harus membuat website miliknya dengan fitur gampang di pakai berpenampilan menarik untuk mempertambah niat pemesanan hotel maupun travel.

Penelitian yang berjudul "*The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention. Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness*" yang diteliti oleh (Matute, Redondo, & Utrillas, 2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh review atau EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap niat pembelian ulang dengan cara pembagian kuesioner kepada 252 responden yang telah melakukan pembelian online serta membaca review dari pelanggan lain terhadap tokoh tersebut. Hasil menunjukkan bahwa hanya kualitas EWOM yang bersignifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan.

Penelitian yang berjudul “*Analysis of Online Video Advertising Factors Influencing Attitudes towards Social Media Advertising and Purchase Intention on Social Media (YouTube): Research on Millennials in Jakarta*” oleh (Ina, 2019) dilakukan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat milenial di Jakarta untuk menerima video iklan dan faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Jangka waktu penelitian yang digunakan yaitu desain cross-sectional, dimana sampel diambil dari periode yang telah ditentukan dan terbatas di suatu daerah. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan kepada milenial di Jakarta. Skala pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dalam penelitian menggunakan software SPSS versi 25. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu *Entertainment, Credibility,* dan *Emotional Appeal* secara simultan memiliki dampak signifikan pada *Attitude*

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian yang dapat digunakan untuk mengembangkan studi dan analisis penelitian penulis berdasarkan tinjauan pustaka diatas (LihatTabel 2.1)

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti	Tahun	Kesimpulan Penelitian
Seo Yeon Kim, Jong Uk Kim & Sang Cheol Park	2017	Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai, kepercayaan <i>website</i> dan hotel terhadap warga Korea di Universitas Private Korea dengan menggunakan teknik pembagian kuesioner satu sampai lima poin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas berpengaruh terhadap niat pemesanan kamar hotel. Disamping itu kepercayaan terhadap <i>website</i> dan kepercayaan terhadap hotel yang dipengaruhi oleh review juga berpengaruh terhadap niat pemesanan kamar hotel.

Komang Agus Satria Pramudana	2018	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang hotel di Bali dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling dan incidental sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu dari segi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan pemasaran internet berpengaruh signifikan positif.
Mohamed A. Abou-Shouk & Gamal S. Khalifa	2016	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dimensi kualitas situs web terhadap perilaku pembelian pelanggan, dan bagaimana perilaku ini memengaruhi loyalitas elektronik pelanggan. Metode yang dipakai adalah membagikan kuesioner ke pelanggan agen travel dan pelanggan hotel yang berskala likert dari nilai satu sampai nilai tertinggi lima. Hasil dari penelitian ini berupa sebuah website dengan kualitas yang baik mempengaruhi niat beli pelanggan sehingga pihak agen travel dan hotel harus membuat website miliknya dengan fitur gampang di pakai berpenampilan menarik untuk mempertambah niat pemesanan hotel maupun travel.
Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo & Ana Utrillas	2016	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review atau EWOM(Electronic Word of Mouth) terhadap niat pembelian ulang dengan cara pembagian kuesioner kepada 252 responden yang telah melakukan pembelian online serta membaca review dari pelanggan lain terhadap tokoh tersebut. Hasil menunjukkan bahwa hanya kualitas EWOM yang berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan.
Ina	2019	Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh iklan di <i>smartphone</i> terhadap niat pembelian milenial di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>cross-sectional design</i> , dimana sampel diambil dari periode yang telah ditentukan dan terbatas di suatu daerah. Analisis data dalam penelitian menggunakan <i>software</i> SPSS versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Entertainment</i> , <i>Credibility</i> , dan <i>Emotional Appeal</i> secara simultan memiliki dampak signifikan pada <i>Attitude toward Social Media Advertising</i> dan <i>Purchase Intention</i>

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka penulis melakukan studi dan analisis kuantitatif tentang pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Intention to Book* hotel di Batam di kalangan Mahasiswa Universitas Internasional Batam

dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dari nilai satu ke lima yang menggunakan model penelitian dari Seo Yeon Kim, Jong Uk Kim & Sang Cheol Park yang bernama Kim Kim Park. Data-data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.

1.2 LandasanTeori

Landasan teori merupakan kumpulan pengertian maupun ide yang tertata rapi dan teratur mengenai variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori dapat digunakan sebagai gambaran penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut ini adalah konsep yang akan dirancang dalam penelitian oleh penulis:

1.2.1 *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan telah secara luas didefinisikan sebagai pertukaran antara harga dan kualitas, dengan konsep nilai-untuk-uang. Itu telah dianggap sebagai faktor yang menonjol yang memiliki faktor besar pengaruh pada proses pengambilan keputusan pelanggan, memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Misalnya, Zeithaml telah mempresentasikan value act sebagai mediator antara kualitas dan keputusan pembelian dalam pembelian. Kebanyakan studi tentang nilai yang dirasakan telah menemukan hubungan antara nilai dan niat untuk membeli online.

Dalam konteks pemesanan hotel online, kami juga memperkirakan bahwa hubungan antara persepsi nilai individu dan niat untuk memesan akan berhubungan positif (Kim et al., 2017).

1.2.2 *Trust*

Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap *third party* atau *website*, *review* serta hotel. Penelitian sebelumnya membahas tantangan yang harus dihadapi konsumen dengan cara tradisional memesan hotel, seperti agen perjalanan, media siaran dan iklan cetak. Dengan pertumbuhan internet yang pesat, muncullah banyak platform online memungkinkan konsumen online untuk membuat lebih dipertimbangkan keputusan dengan informasi terperinci tentang hotel, seperti komentar atau pengalaman individu hotel-hotel serta ulasan online dari konsumen masa lalu di situs web pemesanan hotel. Sementara mereka mudah mendapatkan informasi tentang hotel, membangun kepercayaan terhadap situs web adalah penentu utama dalam hotel mereka niat pemesanan (Kim et al., 2017).

1.2.3 *Intention to Book*

Intention to Book adalah suatu indikasi terhadap perencanaan konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau jasa pada hotel pada masa depan. Riset sebelumnya telah membuktikan bahwa tingkat *Intention to Book* mengacu pada tingkat pemesanan konsumen. Apabila konsumen mengalami niat pesan baik, maka tingkat pemesanan ulang kembali tinggi dan sebaliknya bila niat pesan kurang, maka tingkat pemesanan ulang kembali itu rendah (Kim et al., 2017).