

BAB I

PENDAHULUAN

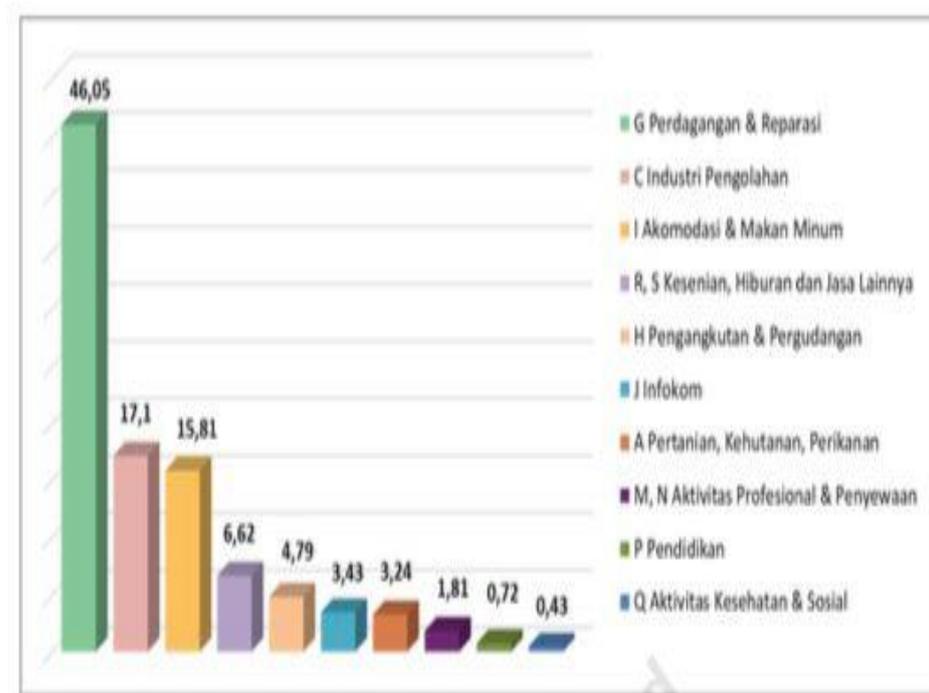
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat berpengaruh besar pada segala aspek khususnya pada internet. Secara *explicit*, internet sebagai alat pemasaran dan operasional yang luar biasa, internet mengubah cara bisnis dengan memberikan peluang besar bagi operator bisnis dan pelanggan (Amaro & Duarte, 2015). Internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan sebagai transaksi bisnis dan komunikasi. Dalam industri pariwisata internet digunakan ketika pengguna internet mencari informasi untuk melakukan transaksi online (Kim et al., 2011). Perkembangan teknologi internet berpotensi kuat untuk memajukan industri perhotelan dalam menyediakan layanan online (Hsu et al., 2012b). Perkembangan teknologi informasi memainkan peran penting dalam mengembangkan industri perhotelan dan pariwisata (Collins et al., 2013; Wang et al., 2015). Tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh setiap individu maupun berbagai industri pariwisata, karena dengan adanya internet interaksi dan komunikasi dapat mudah dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Indonesia memiliki perkembangan internet yang sudah semakin pesat. Penduduk Indonesia juga sebagian sudah bisa mengakses internet dengan lancar. Total penduduk di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia masih dalam laporan yang sama, pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7%. Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4% di antaranya menggunakan *smartphone*

untuk mengakses internet (KOMPAS.Com). Pada saat ini semakin banyak perusahaan yang sudah menjadikan perusahaan sebelumnya menjadi *e-commerce*. *E-commerce* adalah cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). Perkembangan internet dan *e-commerce* menjadikan potensi website di industri perhotelan sebagai alat pemasaran digital (Wang et al., 2015). *E-commerce* merupakan salah satu teknologi baru yang bersifat dinamis sebagai bentuk digitalisasi proses bisnis yang inovatif dengan memanfaatkan sarana internet untuk melangsungkan proses jual beli dan layanan (Uwemi & Khan, 2018). *e-commerce* menunjukkan aktivitas komersial yang dilakukan melalui sarana komunikasi elektronik apapun, misalnya ponsel dan teknologi informasi seperti internet (Helmy Mohamad et al., 2022).

Dari seluruh cakupan usaha yang menggunakan internet, usaha yang termasuk Kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor) mendominasi kegiatan E-Commerce, dengan persentase hampir separuh dari keseluruhan usaha yaitu sebesar 46,05%. Kegiatan usaha E-Commerce terbesar kedua (17,10%) berasal dari Kategori C (Industri Pengolahan). Sementara itu, usaha yang tercakup kedalam Kategori I (Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum) merupakan usaha E-Commerce terbesar ketiga dengan persentase sebesar 15,81% (bps.go.id).



Gambar 1. 1 Presentase usaha e-commerce berdasarkan kategori/lapangan usaha, tahun 2020

Sumber: bps.go.id/statistik-e-commerce

Pelaku bisnis pariwisata atau hotel menggunakan *website* sebagai layanan yang penting. *Website* yang baik memiliki kualitas operasional sangat baik yang di mana memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas belanja online mereka dengan lebih mudah dan efisiensi (Helmy Mohamad et al., 2022). Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa *website* telah mengembangkan saluran komunikasi dan distribusi baru yang berpotensi kuat memajukan hotel, mengurangi kesenjangan antara perusahaan dan konsumen (Bonsón Ponte et al., 2015). Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat memudahkan pelanggan sehingga memengaruhi pembelian konsumen. Privasi dan keamanan pada *website* sangat penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, oleh karena

itu unsur privasi dan keamanan sama penting dan relevan dengan fungsionalitas dan kegunaan (Wang et al., 2015). *Website* yang baik dapat dengan mudah menjadi alat pemasar yang menyediakan berbagai informasi yang sudah tertera pada *website* itu sendiri.

Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet (Barnes & Vidgen, 2002). *Website quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan bagi pebisnis di dunia pariwisata khususnya perhotelan. *Website quality* yang divalidasi dengan menggunakan struktur tiga dimensi yang terdiri dari kegunaan *website*, fungsionalitas *website*, dan keamanan dan privasi *website* untuk menilai persepsi konsumen (Ali, 2016). Temuan pada penelitian Wang et al., (2015) juga menggunakan stuktur tiga dimensi yaitu kegunaan *website*, fungsi *website*, serta keamanan dan privasi *website* (Ali, 2016).

Flow adalah semacam pengalaman interaktif antara manusia dan mesin, yang di mana dalam hal ini diartikan sebagai interaksi antara sebuah *website* yang berperan sebagai stimulus dan respon dari organisme manusia yang mengakses sebuah *website* (Webster et al., 1993). *Flow* pertama kali diperkenalkan oleh Csikszentmihalyi, (1975). *Flow* adalah keadaan kognitif yang di definisikannya sebagai, pengalaman holistik yang dirasakan orang ketika mereka bertindak dengan keterlibatan total (Csikszentmihalyi, 1975). *Flow* menggambarkan kondisi orang-orang dalam keadaan *flow* menjadi terlibat penuh dalam kegiatan tertentu, kehilangan kesadaran diri dan kontrol terhadap lingkungan mereka (Gao & Bai, 2014). *Perceived flow* merupakan kondisi konsumen yang merasakan respon yang

baik pada saat konsumen yang sedang mengakses komputer atau internet. Kualitas informasi dan eksternalitas jaringan memengaruhi *flow*. Secara khusus, penggunaan internet akan memfasilitasi akses potensial pengunjung ke dalam keadaan *flow* (Hsu et al., 2012b). Temuan lain mengatakan bahwa *flow* adalah pengalaman sementara yang tidak disadari, pada saat seorang terlibat dalam aktivitas terkait *browsing* online pada *website* dengan konsentrasi, kontrol, dan keterlibatan total (Gao & Bai, 2014). Sementara *perceived flow* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang berhubungan dengan pembelian telah mendapatkan perhatian yang meningkat dari para akademisi (Ali, 2016).

Secara umum *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2015). Suatu keadaan atau perasaan senang yang dicapai ketika suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen bisa disebut sebagai *customer satisfaction* (Daryanto & Setyobudi, 2014). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang dari konsumen pada saat mendapatkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. *Customer satisfaction* dalam *e-commerce* menggambarkan perasaan dan sikap harapan konsumen dalam menggunakan aplikasi dan cenderung berkunjung dan bertransaksi (Stephanie et al., 2019). Penjelasan lain mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap respon suatu produk atau jasa dari seorang konsumen dengan tingkat pemenuhan kebutuhan yang memuaskan hingga yang kurang memuaskan (Oliver, 1997). *Customer satisfaction* merupakan hal penting yang harus diperhatikan bagi pebisnis khususnya di dalam bisnis perhotelan.

Satisfaction berguna dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang panjang (Evanschitzky et al., 2004). *Customer satisfaction* merupakan faktor penting untuk dapat memahami bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tandon et al., 2017). *Customer satisfaction* di sini berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Mavilinda & Nazaruddin, 2022).

Purchase decision adalah proses konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. *Purchase decision* adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa yang berguna untuk keperluan pribadi konsumen (Kotler & Keller, 2015). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang memiliki masukan kedalam keputusan pembelian, seperti orang lain yang memberi informasi berasal dari *website* (Kotler & Keller, 2015). Pada penelitian lain menjelaskan bahwa *Purchase decision* adalah pemahaman konsumen akan keinginan dan kebutuhan suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah membeli (Karimi et al., 2015). Selain itu *Purchase decision* juga bisa didefinisikan sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merasa bahwa keputusan yang di ambil pada pembelian merupakan keputusan yang benar (Jamira & Yandi, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* merupakan

keputusan akhir pada saat ingin membeli produk sehingga mendapat informasi yang sesuai dengan ekspektasi keputusan pembelian yang diambil sebenarnya.

Pada pembahasan kali ini yaitu mengambil objek pada *website* Reddoorz. Reddoorz sendiri merupakan salah satu situs hotel dengan harga yang terjangkau di Indonesia. Walaupun harganya murah, namun hotel ini menyediakan fasilitas yang tidak kalah dengan hotel yang setingkat di atasnya. Reddoorz mempunyai *website* dan aplikasi sendiri yang dapat diakses oleh pelanggan pada saat ingin memesan kamar. Peneliti ingin meneliti pengguna *website* RedDoorz yang berdomisili di Yogyakarta, banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogya membuat hotel RedDoorz menjadi pilihan. maka dari itu *website* hotel RedDoorz adalah untuk mempermudah orang untuk bepergian dan menyediakan sebuah penginapan yang terpercaya, terjangkau melalui *website* RedDoorz atau aplikasi RedDoorz (reddoorz.com).

Topik pada penelitian ini adalah pengaruh *website quality*, *perceived flow*, terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*. Penelitian ini berfokus membahas hubungan *website quality* terhadap *perceived flow*, *website quality* terhadap *customer satisfaction*, *website quality* terhadap *purchase decision*, *perceived flow* terhadap *customer satisfaction*, *perceived flow* terhadap *purchase decision*, *customer satisfaction* terhadap *purchase decision*, *perceived flow* memediasi hubungan *website quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *perceived flow* memediasi hubungan *website quality* terhadap *purchase decision*. Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *website* RedDoorz yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi

dan menggunakan pendekatan kuantitatif dari penelitian sebelumnya oleh Ali, (2016). Pada penelitian Ali, (2016) menggunakan kualitas *website* dengan menggunakan struktur tiga dimensi yaitu kegunaan *website*, fungsi *website*, dan keamanan dan privasi *website*. Temuan lain juga didukung pada penelitian Wang et al., (2015) yang juga menggunakan struktur tiga dimensi. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu *Purchase decision*, dan objek/setting penelitian ini yaitu pengguna *website* dari RedDoorz yang sedang berada atau berdomisili di kota Yogyakarta.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *perceived flow*?
2. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *perceived flow* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *perceived flow* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
7. Apakah *perceived flow* memediasi hubungan *website quality* terhadap *customer satisfaction*?
8. Apakah *perceived flow* memediasi hubungan *website quality* terhadap *purchase decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *perceived flow*
2. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision*
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived flow* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived flow* terhadap *purchase decision*
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase decision*
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived flow* memediasi hubungan *website quality* terhadap *customer satisfaction*
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived flow* memediasi hubungan *website quality* terhadap *purchase decision*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritik

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian ini selanjutnya dalam bidang pemasaran dan pariwisata dan juga diharapkan dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran kedepannya.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi pembaca.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha atau perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkannya kedalam suatu perusahaan khususnya bisnis perhotelan.