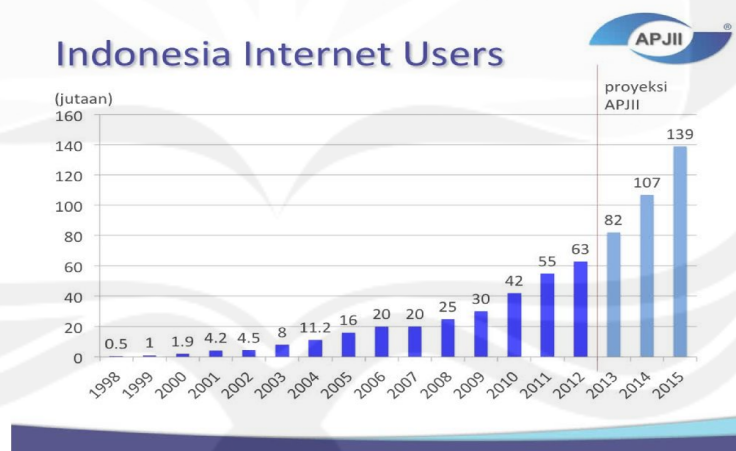


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan *internet* di Indonesia saat ini memiliki banyak fungsi dan manfaat dalam bisnis maupun konsumen. Keberadaan *internet* menjadi media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana bersosialisasi dan bertransaksi. Kemudahan dan kenyamanan akses yang didapat kapan saja dan dimana saja, mendorong perubahan sikap konsumen dan niat beli konsumen, Berikut adalah data pengguna *internet* di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) yang menunjukkan peningkatan setiap tahun.



Sumber: www.apjii.or.id

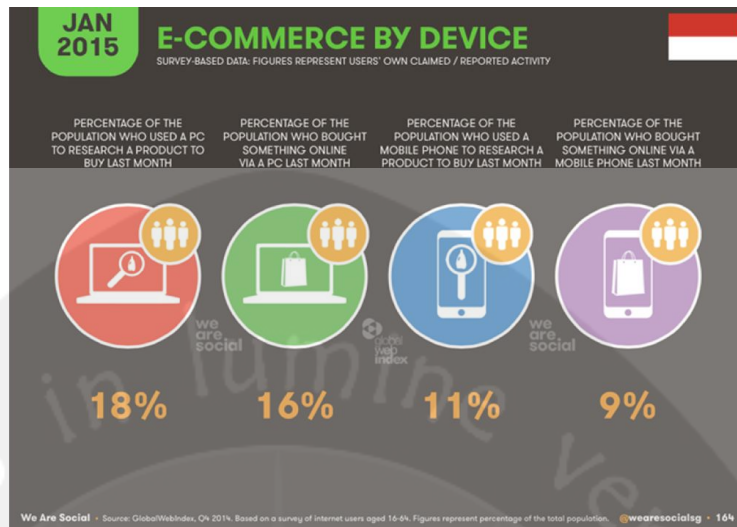
Gambar 1.1

Pengguna *Internet* Indonesia

Hal ini dimanfaatkan dalam sektor bisnis sebagai alat perdagangan elektronik atau yang lebih sering disebut sebagai *e-commerce* untuk menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen dan melakukan transaksi. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *website online shopping*. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Pasar *e-commerce* menjadi sebuah peluang dan potensi bisnis.

Online shopping menjadi solusi yang tepat bagi konsumen karena faktor kesibukan aktivitas sehingga *online shopping* banyak diminati. Konsumen merasakan keuntungan lebih praktis dan nyaman dengan efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan oleh *website online shopping*, cukup terkoneksi dengan *internet*, konsumen dapat mencari informasi produk dan jasa yang diinginkan dan melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun.

Seperti dilansir *We Are Social* yang merupakan sebuah agensi *marketing* sosial, di Indonesia, terdapat 72,7 juta pengguna aktif *internet* per Januari 2015, sebanyak 18% dari populasi menggunakan *PC* dan 11% menggunakan *Mobile Phones* untuk mencari produk yang ingin dibeli, dan sebanyak 16 % menggunakan *PC* dan 9% menggunakan *Mobile Phones* untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Hal ini membuktikan trend masyarakat Indonesia saat ini yang beralih untuk melakukan transaksi secara *online*.



Sumber: <http://wearesocial.sg>

Gambar 1.2

Perkembangan Dunia Digital Indonesia

Industri pariwisata merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan perkembangan *internet* yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Terdapat dua metode berbeda apabila konsumen ingin melakukan reservasi hotel secara *online*, yaitu reservasi melalui situs resmi hotel (*Hotel Official Websites*) atau pihak ketiga yang disebut *Online Travel Agent (OTA)*. *OTA* dianggap sebagai perantara yang membantu hotel dalam menjual kamar mereka. *Online Travel Agent (OTA)* terhubung dengan hotel-hotel melalui sebuah sistem yang bisa mengakses jumlah ketersediaan kamar dan harga kamar yang ada di hotel sehingga lebih efektif dan mudah dijangkau oleh konsumen dari manapun dan kapanpun melalui akses *internet* tanpa terbatas jarak dan waktu.

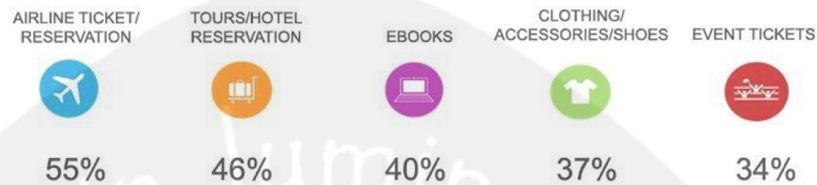
Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa situs resmi hotel yang tidak efektif dalam bereaksi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau transaksi

online. Li-ming et al. (2013) menemukan bahwa para pelaku bisnis perhotelan tidak menarik dalam membuat *website* lebih efektif sebagaimana *Online Travel Agent (OTA)* melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menjual kamar mereka secara *online* dan terus menghasilkan pendapatan dari *OTA* ini, hanya 27% dari konsumen yang melakukan reservasi hotel secara *online* melalui situs resmi hotel dibandingkan dengan 73% konsumen yang melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *OTA*. Dalam studinya, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih *OTA* dalam melakukan reservasi hotel secara online karena lebih mudah dan nyaman bagi konsumen dibandingkan dengan situs resmi hotel.

Situs Penyedia Jasa *Travel* ternyata paling diminati dalam kegiatan belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (perusahaan penyedia informasi dan *insights* konsumen) terhadap konsumen digital yang melakukan belanja *online* di Indonesia pada tahun 2014 mengenai keinginan untuk membeli produk/jasa secara *online* dalam enam bulan ke depan yaitu sebanyak 46% untuk *Tours/Hotel Reservations*.

KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK ATAU JASA SECARA ONLINE
DALAM ENAM BULAN KE DEPAN (TOP 5 TERATAS)

INDONESIA



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Gambar 1.3

E-commerce di Indonesia

Hal ini menggambarkan kecenderungan konsumen di Indonesia dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Dengan kemudahan akses *internet* yang didapat, konsumen dapat menelusuri (*surfing*) mengenai informasi hotel dan melakukan reservasi hotel secara *online*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen (*attitude to buy*) memediasi hubungan faktor kenyamanan (*convenience*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online*?
2. Apakah sikap konsumen (*attitude to buy*) memediasi hubungan faktor keamanan (*security*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online*?

3. Apakah sikap konsumen (*attitude to buy*) memediasi hubungan faktor harga (*price*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online*?
4. Apakah sikap konsumen (*attitude to buy*) memediasi hubungan faktor kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh faktor kenyamanan (*convenience*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) yang dimediasi oleh sikap pembelian konsumen (*Attitude to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *Online Travel Agent (OTA)*.
2. Menganalisis pengaruh faktor keamanan (*security*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) yang dimediasi oleh sikap pembelian konsumen (*Attitude to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *Online Travel Agent (OTA)*.
3. Menganalisis pengaruh faktor harga (*price*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) yang dimediasi oleh sikap pembelian konsumen (*Attitude to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *Online Travel Agent (OTA)*.
4. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian konsumen (*intention to buy*) yang dimediasi oleh sikap pembelian

konsumen (*Attitude to buy*) dalam melakukan reservasi hotel secara *online* melalui *Online Travel Agent (OTA)*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan kajian yang memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* khususnya melakukan reservasi hotel melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Pada penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang berguna untuk pengembangan pada variabel lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan masukan kepada manajemen *Online Travel Agent (OTA)* dalam menerapkan strategi pemasaran dan promosi secara tepat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.