

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Tiket.com (gausa pake 1.1.1)**

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pariwisata. Teknologi mempermudah yang dahulunya jika seseorang ingin memesan hotel harus mendatangi langsung hotel nya, biro pemesanan ataupun memesan langsung dengan menghubungi nomer telepon yang tersedia, sekarang dengan adanya perkembangan teknologi manusia dapat memesan lebih mudah dan mendapatkan berbagai macam promosi dengan menggunakan *Online Travel Agent (OTA)*. *Online Travel Agent (OTA)* telah menjadi opsi yang optimal bagi para wisatawan untuk mengalami kemudahan dalam melakukan pemesanan berbagai layanan perjalanan, seperti akomodasi hotel, tiket pesawat, tiket kereta, dan fasilitas lainnya.

Tiket.com adalah pionir *online travel agent (OTA)* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011. Pada tahun 2017, tiket.com berafiliasi dengan Blibli dan pada tahun 2021 menjadi anak perusahaan terkonsolidasi dari Blibli. tiket.com merupakan salah satu perusahaan OTA terbesar dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan tiket penerbangan, kereta, akomodasi, tiket acara, sewa mobil, serta kebutuhan perjalanan lainnya.



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tiket.com**

*Sumber : Tiket.com*

Tiket.com masuk dalam kategori *Online Travel Agent* (OTA) yang sangat berkembang di Indonesia sehingga banyak sekali kompetitor yang ingin mengalahkannya. Sehingga pada tanggal 15 Juni Tiket.com resmi diakuisisi oleh Blibli.com dikarenakan Blibli.com sejak awal sudah memiliki visi untuk memperbesar bisnis kearah perkembangan traveling. Alasannya, bisnis *traveling* adalah bisnis yang paling potensial dan Tiket.com merupakan *pioneer* dan *leading e-commerce* penjualan tiket di Indonesia, punya milestone, konsisten dan mempunyai visi dan misi yang sama. Sehingga sistem akuisisi ini bisa menjadikan Tiket.com lebih bisa bertumbuh secara eksponensial kedepannya, dalam membina bisnisnya lebih luas

Platform tiket.com memiliki sistem pembayaran yang sangat user-friendly, dengan 14 pilihan metode pembayaran yang meliputi transfer antar bank hingga penggunaan kartu kredit. Menariknya, pembayaran di Tiket.com juga dapat dilakukan melalui ePay BRI. Situs Tiket.com menyajikan beragam fitur lengkap yang mengakomodasi berbagai jenis pemesanan tiket, dan bahkan menu pemesanan tiket dapat ditemukan langsung di beranda utama. Untuk memudahkan pemahaman konsumen, Tiket.com telah menyediakan konten asli yang menjelaskan tentang fungsionalitas situs tersebut. Setiap kali data diisi, informasi tersebut akan secara otomatis disimpan dalam sistem database payment gateway Tiket.com, yang mana transaksi di platform ini sangat terjamin keamanannya berkat dukungan Teknologi *GeoTrust*, *Verified by Visa*, dan *MasterCard SecureCode*.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia terkenal dengan keindahan alam dan mempunyai beragam destinasi wisata liburan atau bersantai diwaktu senggang. Panduan Perjalanan dan Penerbit Media Digital *Lonely Planet* edisi 2018 menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi ketujuh dalam daftar sepuluh besar sebagai salah satu tujuan wisata paling disukai dan terbaik di dunia. Sejalan dengan hal tersebut, sektor akomodasi pariwisata seperti penyedia travel berkembang pesat di Indonesia (Kusuma, 2019). Perkembangan sektor akomodasi pariwisata didukung oleh perkembangan teknologi yang serba digital. Banyak

akomodasi dan transportasi untuk menunjang pariwisata dapat dipesan melalui aplikasi atau website. Namun Indonesia sempat terkena dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan drastis pada sektor pariwisata. Gambar 1.2 jumlah kunjungan menunjukkan bahwa perkembangan dari adanya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2019 hingga 2022. Berikut data jumlah perkembangan kunjungan wisatawan nusantara dari sebelum pandemi hingga masuk pandemi.



**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara**

*Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/>, <https://www.bps.go.id/>*

Gambar di atas menunjukkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan sejak 2019-2021 yaitu dari 722,160 juta ke 163,619 juta kunjungan. Jumlah tersebut menurun sebanyak 28,19% dibandingkan pada tahun 2019 yang berjumlah 722,16 juta kali. Penurunan tersebut terjadi akibat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, di mana pemerintah melakukan pembatasan sosial dan menutup tempat-tempat wisata demi mencegah penularan virus corona. Hal ini berdampak pada mobilitas masyarakat untuk berwisata menjadi terhambat. Di tahun 2022, jumlah kunjungan kembali meningkat menjadi 538,315 juta kali setelah kasus Covid-19 mulai mereda.

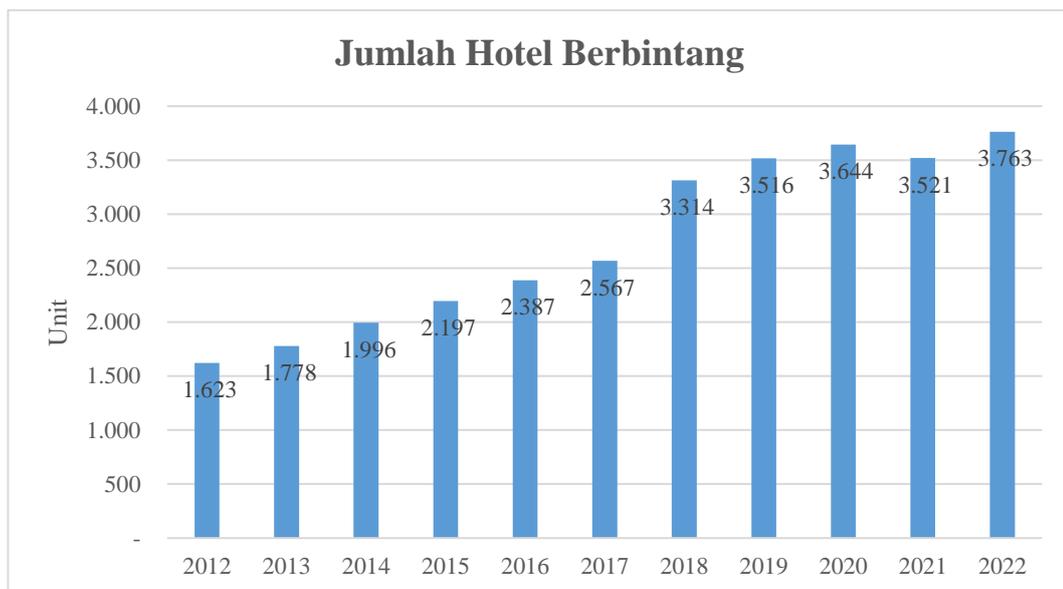
Industri pariwisata berkontribusi dalam menciptakan peluang pekerjaan yang dapat meredakan tingkat pengangguran serta meningkatkan pendapatan

nasional (Andreis & Carioni, 2019). Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, di tahun 2022 sektor pariwisata menyumbang PDB sebesar 3,6%, angka tersebut meningkat sebesar 1,2% dibanding tahun 2021. Besarnya pengaruh sektor pariwisata terhadap perekonomian sehingga pengembangan pariwisata harus didukung oleh berbagai aspek dan fasilitas penunjang seperti transportasi dan akomodasi.

Subkategori akomodasi merupakan bagian dari sektor pariwisata yang disebutkan dalam publikasi Produk Domestik Bruto (PDB) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (Rahmad Igarta & Handayani, 2020). Dalam hal ini, sumbangan PDB dari sektor pariwisata juga diperankan oleh subkategori akomodasi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat pada tahun 2022 usaha akomodasi berjumlah 29.742 usaha dan data ini meningkat 7.73% dibanding tahun 2021. Berdasarkan data BPS mencatat produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sektor penyedia akomodasi sebesar Rp412,26 triliun sepanjang 2021 (BPS, 2022). Sejalan dengan hal itu, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam Siaran Pers HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2023 menjelaskan bahwa subkategori akomodasi mengalami pertumbuhan tertinggi kedua setelah transportasi di tahun 2022 yaitu sebesar 13.81% (yoy). Salah satu usaha dalam subkategori akomodasi adalah usaha perhotelan (KKBPRI, 2023). Sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi sangatlah penting. Oleh karena itu, dalam upaya pengembangan perekonomian yang berkelanjutan dan memastikan bahwa sektor pariwisata tetap kuat, yang dibutuhkan suatu negara meningkatkan daya saing sektor pariwisatanya secara internasional melalui diversifikasi produk dan jasa pariwisata (Hussein et al., 2021).

Hotel merupakan akomodasi berupa bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya (Nguyen, 2021). Sebagai jenis usaha akomodasi yang dikelola secara komersial, tujuan utama pembangunan dan pengoperasian hotel adalah untuk mendapat keuntungan. Seiring perkembangan pariwisata, bisnis perhotelan di Indonesia juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data BPD 2020, jumlah hotel bintang

tercatat sebanyak 3.763 dan jumlah hotel non bintang sebanyak 25.979 (BPS, 2022). Jumlah hotel berbintang di Indonesia naik 6.87% dibanding tahun 2021. Hal ini akan menimbulkan persaingan ketat terhadap pelaku bisnis perhotelan. Persaingan bisnis tersebut berdampak pada peningkatan kualitas hotel sehingga mampu menarik pelanggan lebih banyak. Perkembangan jumlah hotel dari tahun 2012-2022 dapat dilihat pada Gambar berikut:



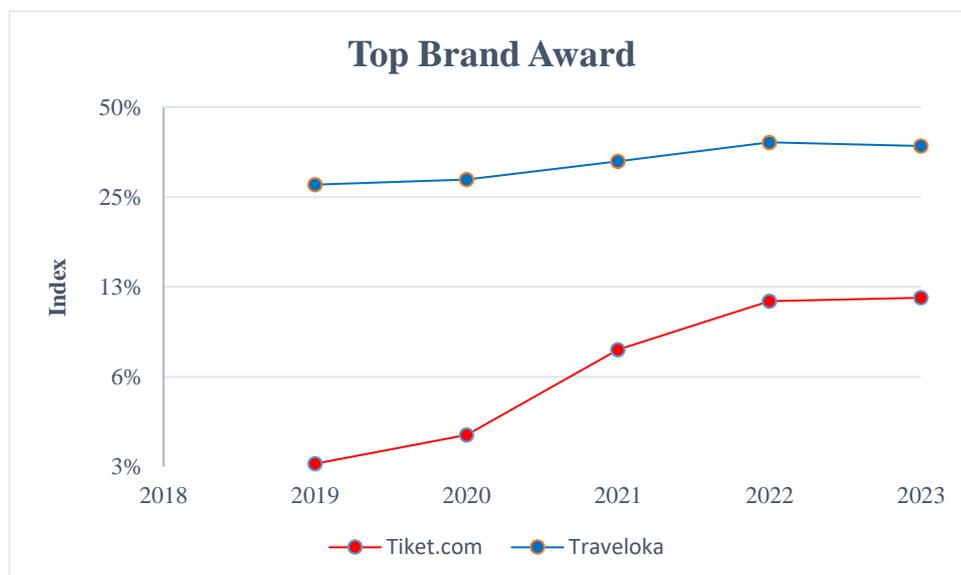
**Gambar 1.3 Jumlah hotel berbintang di Indonesia (2012-2022)**

*Sumber: BPS*

Tingginya persaingan dalam bisnis perhotelan, membuat pelaku bisnis harus mencari strategi supaya dapat mempertahankan pendapatan perusahaan. Kerjasama pihak hotel dengan *Online Travel Agent* (OTA) merupakan salah satu inovasi dalam memberikan kemudahan pelanggan untuk memesan dan melihat hotel tanpa harus datang langsung (Heryangi & Ariyanto, 2018). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanannya dan memberikan pelayanan yang mampu bersaing dalam industri (N. N. S. Putri et al., 2020). Selain itu, kerjasama dengan OTA membuat hotel dapat menjangkau konsumen lebih luas. Calon konsumen juga bisa melihat rating dan ulasan di berbagai OTA, karena disana sudah disediakan berbagai macam *platform* seperti deskripsi hotel, harga, *rating*, ulasan, dan masih banyak lagi. Adapun beberapa OTA yang cukup populer, dimana pastinya dari

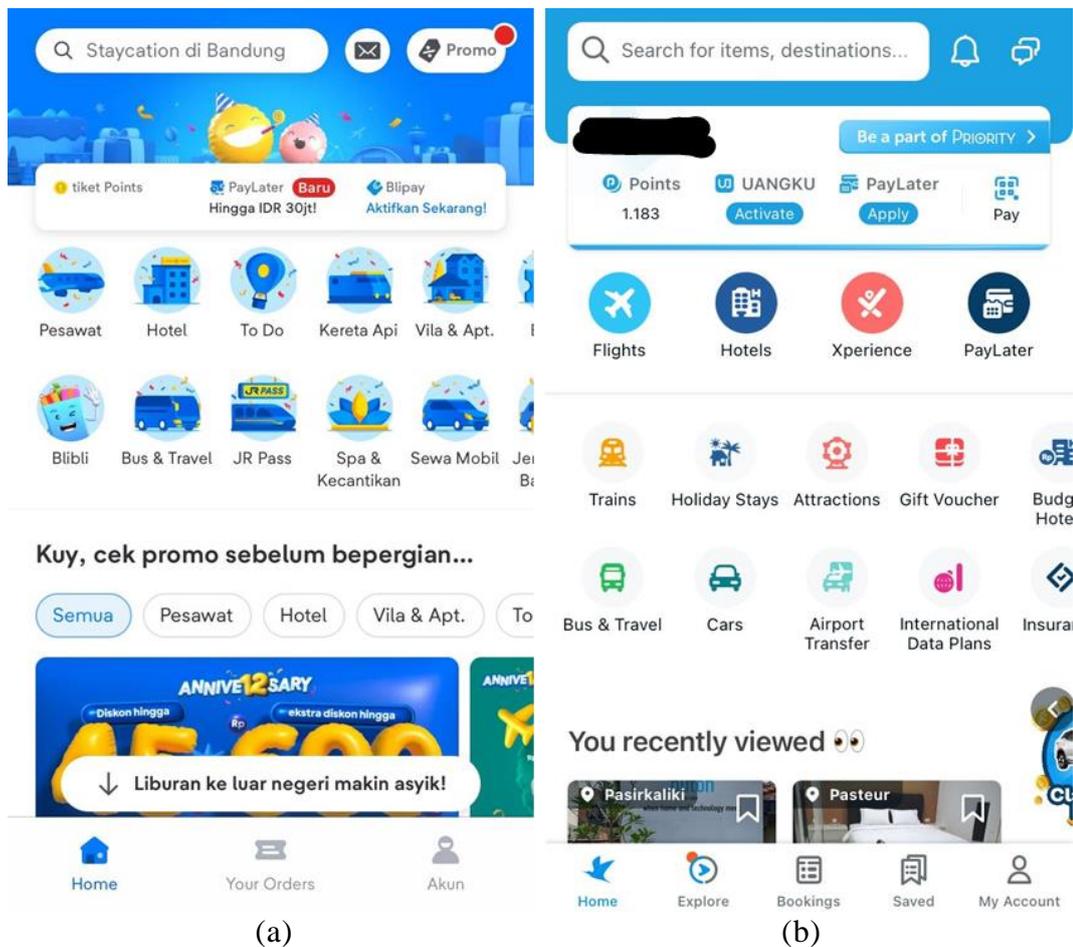
masing-masing OTA memiliki keuntungan dan kelemahan, maka pilihan harus disesuaikan dengan kebutuhan. Ada berbagai macam OTA yang dapat dipilih sesuai kebutuhan yaitu Tiket.com, Traveloka, Agoda, Pegipegi, Booking, Trivago, Trip, Wego, dan Expedia (Tamara, 2021).

Tiket.com merupakan salah satu OTA yang menyediakan pelayanan *booking* hotel secara online dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia (Darmayanti, 2018). Namun, popularitas Tiket.com masih kalah dibanding pesaingnya yaitu Traveloka Berdasarkan *Top Brand Award*. Hasil *survey Top Brand* pada tahun 2019-2022 menyatakan bahwa Tiket.com dan Traveloka merupakan OTA dengan pengguna terbanyak, di mana Tiket.com berada diposisi kedua. *Top Brand Award* sendiri adalah penghargaan yang dilaksanakan oleh pakar pemasaran Indonesia dan menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia (Marta et al., 2018). Para penerima penghargaan *Top Brand Award* dipilih melalui proses survei (TBI) yang independen, yang dilaksanakan oleh Frontier Group dengan mempertimbangkan kriteria *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* (Top Brand Award, 2022). Dengan demikian, peringkat *Top Brand Award* yang rendah menunjukkan bahwa *booking intention* Tiket.com lebih rendah dibanding Traveloka.



**Gambar 1.4 Hasil Survey Penggunaan OTA Menurut TOP Brand Award**  
*Sumber: Data diolah penulis melalui Top Brand Award 2023*

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa persaingan yang terlihat antara aplikasi Tiket.com dan Traveloka..com dari tahun 2019 hingga 2023. Penggunaan aplikasi Tiket.com yang rendah menggambarkan minat konsumen terhadap Tiket.com juga rendah. Minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sari, 2020). Keputusan pembelian tersebut juga dipengaruhi oleh niat pembelian (*intention*) (Krisnawati & Yuliawati, 2020). *Booking Intention* merupakan hasil pengembangan sikap menjadi perilaku yang dipengaruhi oleh niat dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela (Gil-saura et al., 2020). Menurut Xu & Schrier (2019) dalam penelitiannya menghubungkan *booking intention* sebagai penentu niat pembelian pelanggan secara online. Perusahaan dengan *booking intention* rendah harus berupaya untuk meningkatkan minat konsumen untuk sekedar berkunjung ke *website* dan mencari informasi. Sebagai OTA yang aktivitas kunjungan, jual dan beli dilakukan secara online, minat konsumen dapat dipengaruhi oleh tampilan web (*visual presentation*) dan ulasan pelanggan sebelumnya (*online review*) (Japariato & Adelia, 2020; Rohmatulloh & Sari, 2021).

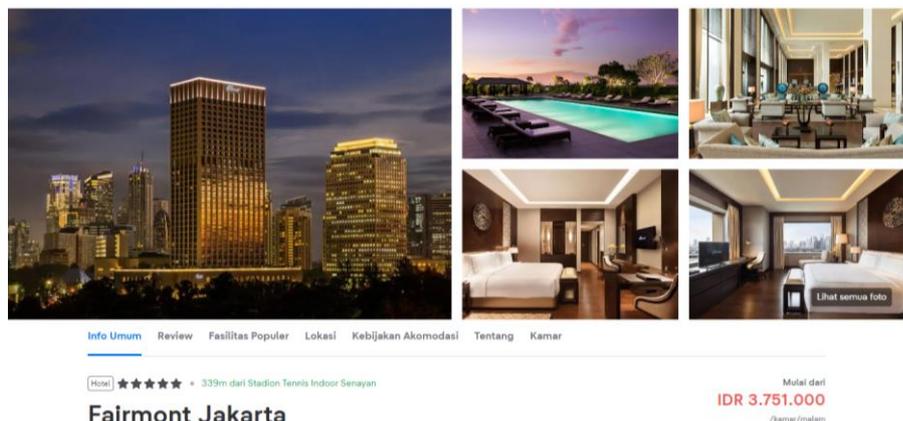


**Gambar 1.5 Tampilan Visual Presentations Pada Aplikasi. a. Tiket.com, b. Traveloka**  
*Sumber : dokumen pribadi*

*Visual Presentation* merupakan cara untuk mengekspresikan suatu ide melalui multimedia visual (Zhao, 2023). *Visual Presentation* dari suatu aplikasi sangat penting, karena digunakan untuk menyajikan produk dan layanan kepada konsumen secara efektif dan menarik. Gambar 1.5 menunjukkan perbandingan tampilan aplikasi Tiket.com dan Traveloka. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa visual presentation Traveloka lebih menarik, simpel dan informatif dibanding Tiket.com. Pada aplikasi tiket.com, banyak ikon dalam ukuran besar dan warna yang terlalu kontras sehingga memberi kesan tidak rapi dan mengganggu pemandangan. Selain itu, informasi promo tidak akurat dan lengkap serta tidak menampilkan pencarian

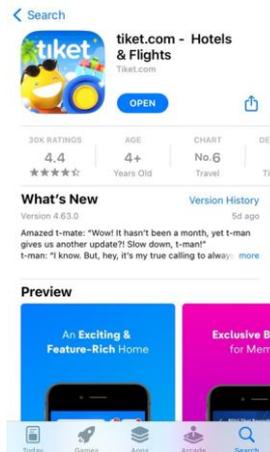
terakhir pada laman utama. Kekurangan lainnya adalah tata letak dan ukuran beberapa widget sedikit mengganggu, penggunaan bahasa yang tidak konsisten.

Pada laman pemesanan, Tiket.com sudah menampilkan foto kamar, deskripsi hotel, fasilitas, harga, *rating*, lokasi, waktu *checkin*, destinasi terdekat, dan review pelanggan. Namun, harga yang ditampilkan bukan harga yang sebenarnya melainkan harga terakhir saat pelanggan memesan sehingga tidak valid serta tidak menampilkan review dari TripAdvisor. Selain itu langkah-langkah pembelian di Tiket.com terlalu panjang dan banyak form yang harus diisi sehingga tidak efisien waktu. Secara keseluruhan *Visual Presentation* Tiket.com masih kurang menarik dan pernyataan ini sesuai dengan penelitian Tristiaratri et al. (2018) yang menyatakan bahwa User Interface Tiket.com tidak semenarik Traveloka.



**Gambar 1.6 Tampilan Visual Presentations Aplikasi Tiket.com**  
*Sumber : Tiket.com (2023)*

Selain *visual presentation*, *booking intention* juga dipengaruhi oleh *online review* (Soekotjo, 2022). Review dalam hal ini adalah ulasan konsumen terhadap kepuasan dalam menggunakan layanan website atau aplikasi Tiket.com. *Review* dari konsumen dapat membantu konsumen lainnya untuk menentukan tempat menginap (Thung et al., 2021). Namun dari segi ulasan, masih banyak yang menyatakan tidak puas seperti yang ditampilkan pada Gambar berikut.



**Gambar 1.7 Tampilan Online Review Aplikasi Tiket.com**  
*Sumber: Appstore*

Berdasarkan *online review* pada aplikasi pembelian Apple (Appstore) menunjukkan rating rata-rata Tiket.com 4.4/5 dengan banyak rating rendah yaitu 1/5 serta ulasan buruk. Review yang diberikan customer pada aplikasi Tiket.com, yang telah dilakukan Pra-Survey pada 30 konsumen melalui *Appstore*.

Selain itu, dalam penelitian tersebut terlihat bahwa konsumen menyatakan bahwa *customer service* yang dilakukan oleh Tiket.com buruk, *crash* setiap digunakan, sistem *refund* yang buruk, *respond* yang diberikan membutuhkan waktu yang lama, tidak bisa melakukan *reschedule*. Rangkuman Tabel 1.1 menggambarkan beberapa keluhan dan pelayanan buruk yang diberikan pihak Tiket.com serta penyelesaian masalah yang tidak jelas.

**Tabel 1.1 Review Customer Pada Aplikasi Tiket.com**

No	Review Customer	Indikasi
1.	<b><i>Pelayanan Konsumen Tiket.com Buruk dan Proses Penyelesaian Masalah yang Tidak Jelas. Pada tanggal 18 April 2019 saya memesan hotel untuk menginap di Singapore tanggal 18 Agustus 2019 di Fragrance Hotel Imperial atas nama istri saya melalui tiket.com dengan itinerary ID: 68932974. Proses pemesanan tidak ada masalah karena pemesanan hotel berhasil dan e-voucher telat terbit. Namun</i></b>	Pelayanan dari Tiket.com yang didapat konsumen terhitung buruk dan proses penyelesaian masalah yang tidak jelas. Pada tanggal 18 April 2019 di Fragrance Hotel Imperial dengan itinerary ID: 68932974.

	<p><i>masalah mulai muncul pada tanggal 11 Juli 2019 di mana pihak tiket.com menginformasikan kepada saya via email bahwa pemesanan tsb tidak dapat diakomodir oleh pihak hotel dan saya ditawarkan alternatif hotel yang mana lebih jauh 3.5 km dari hotel sebelumnya. Saya langsung menghubungi CS tiket.com pada saat itu juga tanggal 11 Juli 2019 untuk mengonfirmasi masalah tsb dan disuruh menunggu email/telepon dari tim terkait selama 1×24 jam. Namun sampai dengan 3×24 jam tidak ada satupun email/telepon yang saya terima dari pihak tiket.com sehingga pada saat saya telepon yang ke-4 kalinya saya memutuskan untuk merefund saja tiket tsb agar saya bisa memesan hotel lagi yang sesuai dengan keinginan saya dengan konsekuensi harga yang jauh lebih mahal karena sudah makin dekat dengan tanggal saya menginap, dan CS tiket.com pun meminta saya untuk menunggu tim terkait menghubungi saya untuk verifikasi data rekening terkait proses refund tsb.</i></p> <p><i>Setelah saya jelaskan kronologis sebelumnya pihak CS tiket.com memohon kembali kepada saya untuk menunggu kembali proses refund tersebut namun sampai dengan saat ini tanggal 2 Agustus 2019, tidak ada satupun email/telepon dari pihak tiket.com dan dana refund pun belum masuk juga. Saya sangat kecewa dengan tiket.com sebagai pihak travel agent yang seharusnya bertanggung jawab terhadap reservasi yang dia terima. Hal ini bukan hanya semata persoalan uang (materi), namun kerugian immateri yang ditimbulkan sangat mengecewakan customer dan menunjukkan betapa bobroknnya sistem booking yang ada di tiket.com. Saya meminta pihak tiket.com untuk segera bertanggung jawab dan menyelesaikan permasalahan saya ini.</i></p>	
2.	<p><b><i>Tiket.com Tidak Transparan Masalah Refund dan Biaya Reschedule.</i></b> <i>Saya memesan tiket untuk kembali ke Jakarta dari Toronto untuk bulan Juli tahun 2019 bersama anak saya dengan kode booking</i></p>	<p>Tiket.com tidak transparan masalah refund dan biaya reschedule. Pemesanan tiket dari Toronto untuk kembali ke jakarta pada</p>

<p><i>QGQCWX. Dikarenakan visa US anak saya expired, oleh karena itu saya menghubungi customer service tiket.com untuk mengubah atau meminta refund tiket saya, karena saya membayar hampir Rp 30 juta untuk ke-2 tiket tersebut. Please hati-hati, mereka sangat tidak transparan. Saya tidak punya pilihan lain, hanya bisa reschedule dan mereka memberikan jadwal yang sangat tidak masuk akal, sampai saya harus menambah uang juga yang cukup lumayan. Hal lain lagi dari website ini sangat tidak profesional, antara satu dengan customer service lain tidak nyambung dan tidak sinkron. Ketika anda komplain atau minta bantuan, butuh waktu yang lama dan sangat membuang energi dan tidak efisien. Mereka membuat beberapa kesalahan yang cukup signifikan, which is saya dibook tiket yang mendarat di Vancouver, bukan Toronto. Padahal saya book round trip Toronto- Jakarta dan Jakarta – Toronto. Jadwal saya melalui Vancouver dan diberikan jadwal yang sangat keterlaluhan, lay over di airport 1 malam, dari pukul 22.00 berangkat lagi pukul 3 sore keesokan harinya.</i></p> <p><i>So hati-hati dengan website tiket.com, sangat menjebak, tidak transparan dan tidak ada pilihan lain. Pilihannya hanya uang Anda hangus atau reschedule dengan jadwal yang sangat buruk dan tambah uang yang juga gilagilaan mahal kalau mau jadwal yang anda mau dengan lay over gak panjang (mendingan beli tiket baru).</i></p>	<p>bulan Juli tahun 2019 dengan kode booking QGQCWX.</p>
--	--

Sumber: Mediakonsumen.com (2022)

Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan masing-masing antara *visual presentation* terhadap booking intention dan *online review* terhadap booking intention. Wu et al. (2020) menjelaskan adanya hubungan positif antara *visual presentation* dan *booking intention*. Penelitian lainnya fokus pada *online reveiw* yang dilakukan oleh (El-Said, 2020; Togas et al., 2019) melaporkan adanya hubungan yang signifikan antara *online review* dan *booking intention*. Hasil penelitian dari Harli, Mutasowifin, & Andrianto (2021) juga menyatakan bahwa masing-masing variabel dari *visual*

*presentation* maupun *online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *booking intention*. Dengan adanya fitur *visual presentation*, konsumen dapat mengetahui informasi terkait berbagai opsi yang akan ditentukan. Sedangkan, *review* mencerminkan bagus atau tidaknya kualitas atau performa suatu hotel.

Pentingnya menghubungkan faktor-faktor variabel presentasi visual dan ulasan online terhadap niat pemesanan (Booking Intention) dapat diatasi melalui penerapan Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Amin et al., 2021). Model ini telah diusulkan oleh Davis pada tahun 1986 dan bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi (Marikyan & Papagiannidis, 2023). Versi utama model TAM menggambarkan 3 tahap proses penerimaan di mana faktor eksternal (*design*) memicu respon kognitif (*Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use*), yang kemudian membentuk respon afektif (*intention*) dan mempengaruhi perilaku pengguna (*actual use*). Sehingga David dalam Marikyan & Papagianidis (2023) menjelaskan *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* sebagai variabel bebas yang dimoderasi oleh *intention of use*, serta *actual use* sebagai variabel terikat.

Mengacu pada penelitian Wu et al., (2020), model TAM dimodifikasi dengan menambahkan variabel *visual presentation*, *online review*, dan *perceived of use* sebagai variabel bebas yang dimoderasi oleh *perceived usefulness*. Variabel tersebut selanjutnya mempengaruhi *booking intention* sebagai variabel terikat. Meskipun penelitian ini merujuk pada penelitian Wu et al. (2020), namun tetap menggunakan jenis web/OTA, populasi, dan sasaran pasar yang berbeda. Dengan dasar penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan studi berjudul **Pengaruh Visual Presentations dan Online Reviews terhadap Niat Pemesanan Booking Intention Hotel pada Aplikasi Tiket.com (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Tiket.com)**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan Tiket.com yang masih kalah dibandingkan Traveloka berdasarkan survei *Top Brand Award* terindikasi bahwa mengindikasikan bahwa *booking intention* pada aplikasi Tiket.com masih rendah. Tetapi, berdasarkan *visual presentation* Tiket.com baik di *Webpage* atau aplikasi masih kurang menarik dengan ukuran ikon terlalu besar, warna tidak menarik, tata letak yang tidak rapi, serta informasi harga yang tidak jelas. Selain itu, *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen masih kurang memuaskan. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *visual presentation* dan *online review* berpengaruh positif terhadap *booking intention* (Japarianto & Adelia, 2020; Rohmatulloh & Sari, 2021). Dalam hal ini, semakin baik tampilan *visual presentation* dan *online review* maka *booking intention* akan semakin meningkat. Sehingga peneliti tertarik untuk mengidentifikasi **Pengaruh *Visual Presentation* dan *Online Review* Terhadap *Booking Intention* Pemesanan Hotel Pada Aplikasi Tiket.com (Studi Kasus: Pengguna aplikasi Tiket.com).**

Berikut ini adalah perumusan masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang yang telah diulas sebelumnya:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Visual Presentataions* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Online Review* pada Pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?
3. Bagaimana presepsi konsumen mengenai *Perceived Eas of Use* pada pemasanan hotel di aplikasi Tiket.com?
4. Bagaimana presepsi konsumen mengenai *Perceived Usefulness* pada pemasanan hotel di aplikasi Tiket.com?
5. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *Booking Intention* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?
6. Bgaimna pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Booking Intention* konsumen pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?

7. Bagaimana pengaruh *Perceived Eas of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?
8. Bagaimana berpengaruh terhadap *Booking Intention* konsumen pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?
9. Bgaimana pengaruh *Online Review* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?
10. Bagaimana pengaruh *Visual Presentations* dan *Online Review* berpengaruh terhadap *Booking Intention* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diteliti, berikut ini adalah tujuan penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Visual Presentataions* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Online Review* pada Pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.
3. Untuk mengetahui presepsi konsumen mengenai *Perceived Eas of Use* pada pemasanan hotel di aplikasi Tiket.com.
4. Untuk mengetahui presepsi konsumen mengenai *Perceived Usefulness* pada pemasanan hotel di aplikasi Tiket.com.
5. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Booking Intention* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.
6. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Booking Intention* konsumen pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.
7. Untuk mengetahui *Perceived Eas of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.
8. Untuk mengetahui *Visual Presentations* berpengaruh terhadap *Booking Intention* pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.
9. Untuk mengetahui *Online Review* berpengaruh terhadap *Booking Intention* konsumen pada pemesanan hotel di aplikasi Tiket.com.

10. Untuk mengetahui *Visual Presentations* dan *Online Review* berpengaruh terhadap *Booking Intention* pada pemesanan Hotel di aplikasi Tiket.com.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan informasi pemikiran dari peneliti kepada pembaca sebagai referensi untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama pada keputusan pembelian yang melibatkan *Visual Presentations* dan *online review* terhadap *Booking Intention* hotel.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Manfaat praktis bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan suatu evaluasi, informasi, dan juga saran terhadap perusahaan yang terkait dalam bentuk pengaruh *visual presentations* dan *online review* terhadap *booking intention* hotel pada aplikasi tiket.com.

2. Manfaat bagi perusahaan lain

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu contoh bagi perusahaan lain yang ingin mengetahui seberapa pengaruh *visual presentations* dan *online review* terhadap *booking intention* hotel pada aplikasi tiket.com.

## **1.6 Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada tahun 2022 dalam jangka waktu dimulai pada bulan Oktober 2022, khususnya kepada para konsumen dari minat beli pemesanan hotel pada aplikasi tiket.com.

## **1.7 Sistematikan Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berperan sebagai pendahuluan yang menguraikan dengan ringkas dan tegas inti dari penelitian. Bagian ini mencakup: Gambaran Holistik tentang Objek Kajian, Konteks Penelitian, Penyusunan Permasalahan, Tujuan Kajian, Implikasi Kebermanfaatan, serta Rangkaian Struktur Penulisan Tugas Akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat rangkaian konseptual dari yang umum hingga terperinci, didukung oleh studi pendahuluan, dan dilanjutkan dengan struktur konseptual penelitian yang diakhiri dengan formulasi hipotesis.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengklarifikasi pendekatan, metode, dan strategi yang diterapkan untuk menghimpun dan menganalisis data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini meliputi penjelasan mengenai: Tipe Penelitian, Konseptualisasi Variabel, Alur Penelitian, Rangkaian Populasi dan Sampel, Proses Pengumpulan Data, Penilaian Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil serta analisis penelitian dengan tata cara yang terstruktur sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dan tujuan penelitian. Bagian ini terdiri dari dua segmen: segmen pertama menampilkan hasil temuan penelitian, dan segmen kedua mendiskusikan atau menganalisis hasil tersebut. Setiap aspek diskusi dimulai dengan eksposisi hasil analisis data, diinterpretasikan, dan dilanjutkan dengan pemaparan kesimpulan yang diambil. Selama pembahasan, temuan penelitian dibandingkan dengan kajian sebelumnya atau dasar teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan hasil dari penelitian yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dan selanjutnya memberikan rekomendasi yang relevan terkait dengan pemanfaatan hasil penelitian.