

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berbagai kemudahan dirasakan masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi. Kegiatan operasional bisnis bertransformasi guna mengikuti perkembangan teknologi dan mencapai kesuksesan. Salah satu bidang bisnis yang terpengaruh dengan adanya transformasi ini adalah bisnis di bidang pariwisata. Jika sebelumnya proses reservasi hotel harus dilakukan dengan datang langsung ke tempat atau menghubungi melalui nomor telepon hotel, kini kegiatan reservasi hotel dipermudah dengan kemunculan OTA (*Online Travel Agent*).

Tidak hanya mempermudah kegiatan reservasi hotel, OTA dapat menjadi pilihan ketika akan melakukan pemesanan tiket transportasi jarak jauh dan penyewaan kendaraan.



Gambar 1. Logo Agoda

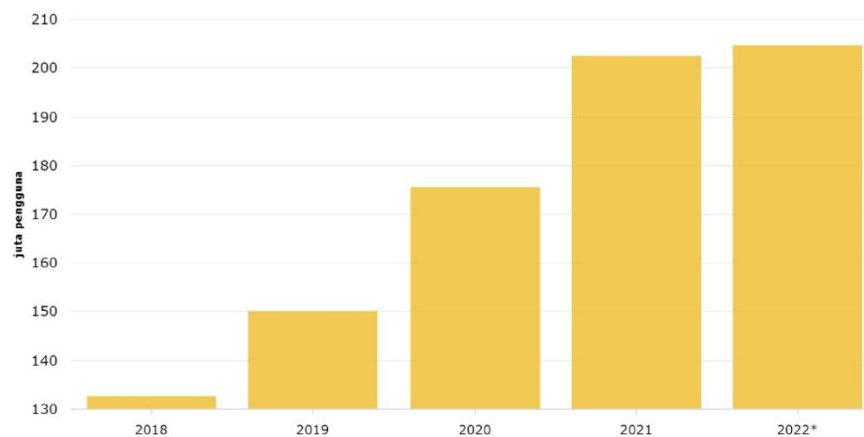
Sumber: agoda.com, 2022

Agoda merupakan salah satu platform *online travel agent* yang pertumbuhannya pesat sejauh ini. Diawali dengan pendirian start-up e-commerce pada tahun 2005 di Singapura, kini menjadi Agoda yang berkantor pusat di Singapura dan merupakan bagian dari Booking Holdings (Nasdaq: BKNG). Terhitung memiliki staf lebih dari 4.000 di 30 negara dan layanan aplikasi seluler dengan 38 bahasa untuk memudahkan pengguna (Agoda, 2023)

Selain layanan tersebut, Agoda menawarkan layanan dalam pemesanan transportasi jarak jauh seperti Bus, Kereta Api, Transportasi Bandara, Feri dan menawarkan layanan penyewaan mobil.

1.2. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat semakin mempermudah pelayanan dan mulai mengubah perilaku pelanggan yang awalnya melakukan kegiatan pembelian dengan cara *offline* kini menjadi *online* (Farki & Baihaqi, 2016). Perkembangan teknologi dan internet membuat pelanggan dapat melakukan kegiatan belanja dimana saja dan kapan saja selama gadget pelanggan terkoneksi dengan internet.



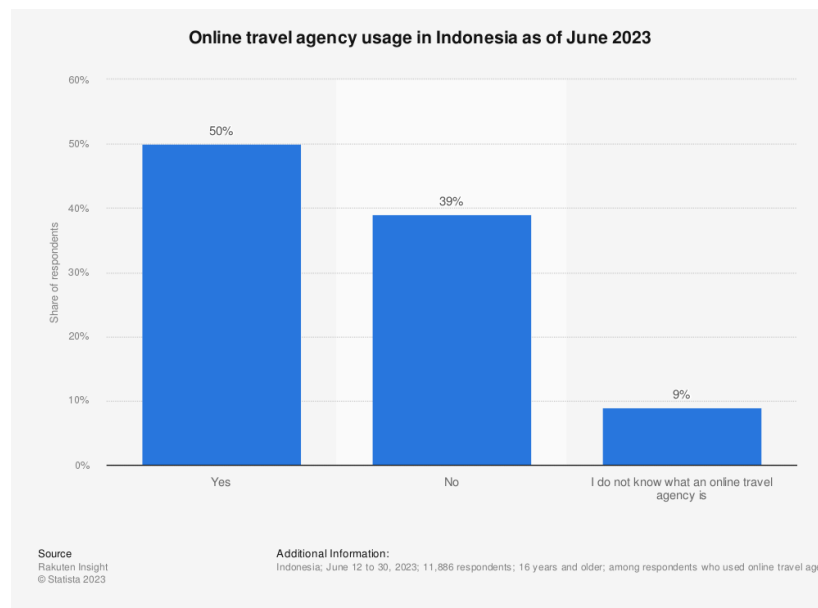
Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Menempati peringkat ketiga di Asia dan keempat di dunia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak hingga per Juli 2022 Indonesia sudah tercatat memiliki 277,7 juta penduduk (databoks.katadata.co.id, 2022). Mayoritas penduduk Indonesia sejumlah 210 juta penduduk tercatat sebagai pengguna internet di Indonesia (news.okezone.com, 2022). Lima tahun terakhir ini di Indonesia tren jumlah pengguna internet terus meningkat. Dibandingkan tahun 2018, 54,25% penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna internet nasional dengan tingkat penetrasi menyentuh angka 73,7% (databoks.katadata.co.id, 2022).

Perkembangan teknologi internet didukung dengan banyaknya jumlah pengguna internet akhirnya memunculkan kemudahan dan memfasilitasi kegiatan transaksi di sektor pariwisata. Terdapat berbagai industri di sektor wisata, industri perhotelan menjadi salah satunya (Nurfitriani & Hasanah, 2022). Internet dan teknologi turut mendukung perusahaan di industri perhotelan untuk menciptakan kegiatan transaksi dan reservasi yang mudah. Beberapa dukungan tersebut dapat ditemukan pada berbagai platform yang ada seperti website, aplikasi, media sosial, dan lain-lain (Nurfitriani & Hasanah, 2022). Salah satu bentuknya adalah *Online Travel Agent (OTA)*.

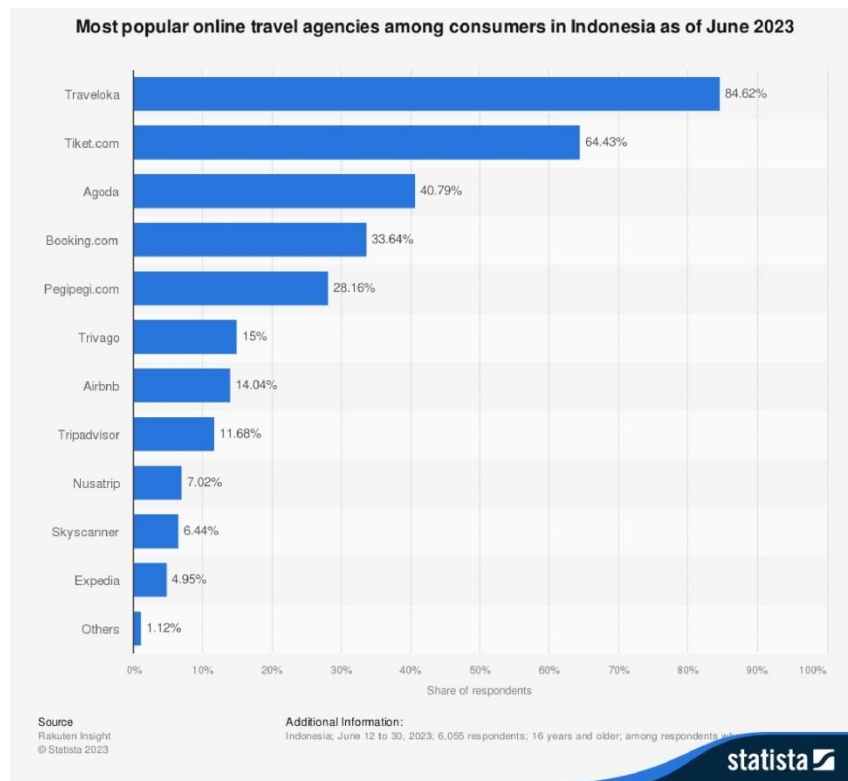
Melalui OTA konsumen dapat memesan hotel darimana saja dan kapan saja, dengan akses dan proses pemesanan hingga pembayaran yang mudah. Terdapat banyak pilihan hotel pada OTA yang dilengkapi dengan gambar fasilitas, deskripsi, promo dan ulasan dari konsumen (Fathin & Millanyani, 2021). Kemudahan dan keuntungan pada kegiatan transaksi online perlahan menimbulkan fenomena keraguan pada konsumen karena beberapa faktor kerugian yang bisa saja dirasakan ketika melakukan transaksi atau belanja online. Faktor kerugian tersebut diantaranya kurang aman dalam pembayaran, resiko penipuan, dan realita dari barang atau jasa (Farki & Baihaqi, 2016)



Gambar 3. Trend Minat Penggunaan Online Travel Agent di Indonesia per Juni 2023

Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan survey yang dilakukan Statista (2023) kepada 11,886 responden di Indonesia, 50% responden ternyata pernah menggunakan Online Travel Agent (OTA).

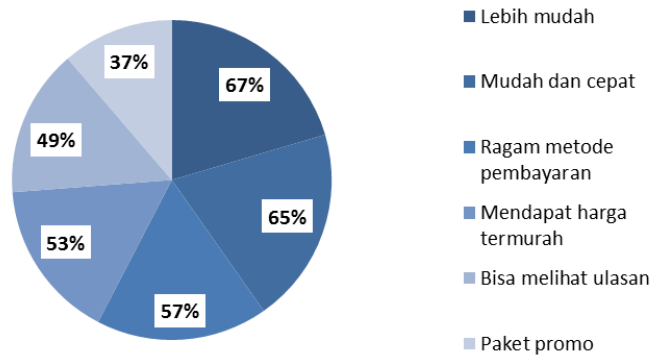


Gambar 4. Agen Perjalanan Online Terpopuler di Indonesia Per Juni 2023

Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan tingkat kepopulerannya di antara para konsumen di Indonesia per Juni 2023, Agoda masih kalah dari Traveloka dan tiket.com. Traveloka menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 84,62%, Tiket.com berada di posisi kedua sebesar 64,43% dan Agoda berada di posisi ketiga dengan persentase 40,79% (statista, 2023).

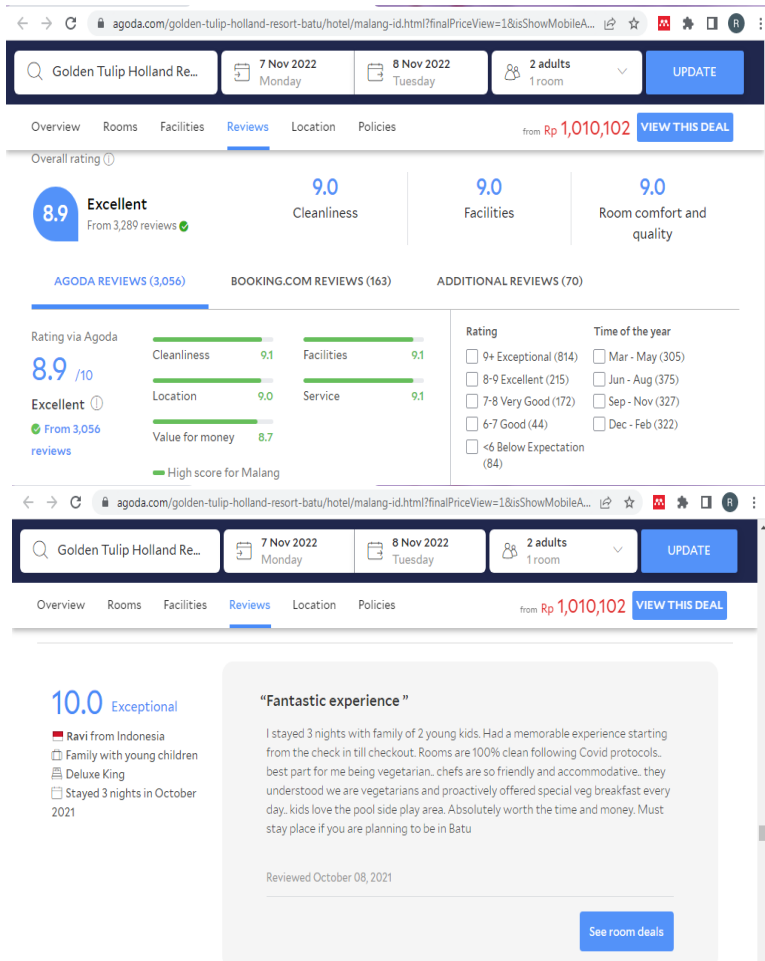
Alasan Pengguna OTA di Indonesia menggunakan OTA (2022)



Gambar 5. Alasan Menggunakan OTA di Indonesia (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Temuan survei Populix (2022) menemukan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 67% memesan akomodasi melalui OTA karena dirasa lebih mudah. Sedangkan 65% memilih kecepatan transaksi menjadi alasan, 57% beralasan metode pembayaran yang beragam, 53% karena harga yang murah, 49% dapat melihat ulasan yang dibagikan oleh orang lain, dan 37% lainnya menjadikan paket promo sebagai alasan (katadata.com, 2022). Ini berarti ulasan masih menjadi salah satu faktor konsumen menggunakan OTA untuk melakukan pemesanan hotel.



Gambar 6. Fitur Review Agoda

Sumber: agoda.com, 2022

Agoda merupakan salah satu platform OTA yang melakukan strategi dengan menyediakan kolom ulasan bagi para penggunanya sebagai wadah informasi dari konsumen untuk konsumen. Konsumen dapat membagikan pengalaman dan penilaian kepada konsumen lain terkait layanan yang dirasakan. Ulasan ini dapat dijadikan acuan oleh konsumen lain ketika akan memilih hotel atau penginapan (Fathin dan Millanyani, 2021). Dibandingkan pesaingnya yang berada di urutan pertama (Traveloka) dan kedua (Tiket.com) kekurangan Agoda terletak pada kurangnya fitur ulasan untuk menambahkan gambar atau video dari pengguna nya. Sehingga, konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana kondisi nyata hotel yang akan mereka *booking*.

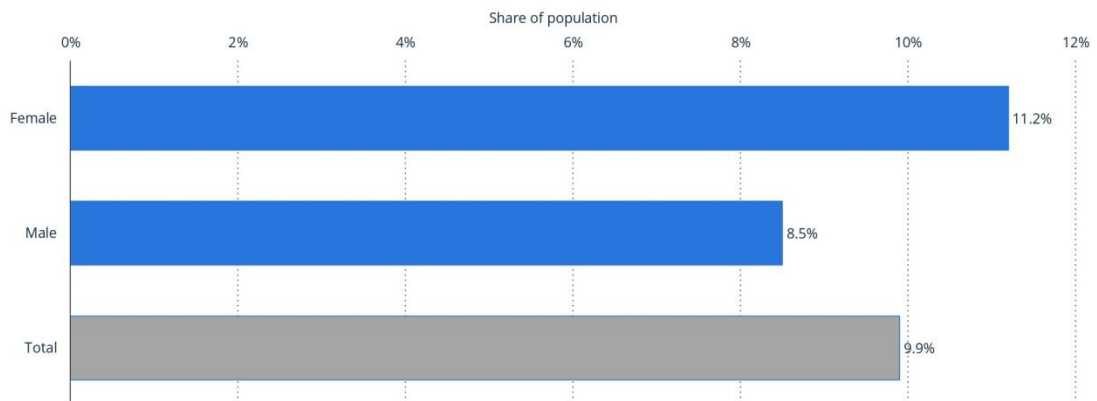


Gambar 7. Persentase Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Agoda

Sumber: indonesiareview.co.id, 2023

Pada gambar 5 dapat dilihat ulasan dari 21 pengguna terkait aplikasi Agoda yang setelah di akumulasikan mendapat nilai 2,6 pada pemesanan, 2,2 pada layanan, 2,6 pada harga, 2,4 pada pengiriman. Persentase niat menggunakan kembali Agoda dari pengguna sendiri menyentuh angka 43% yang berarti dominasi 57% pengguna lainnya enggan menggunakan Agoda kembali untuk bertransaksi. Hal ini dapat diindikasikan sebagai keengganan niat pengguna Agoda untuk menggunakan kembali aplikasi Agoda.

Dari survey UNAIR News ditemukan bahwa niat beli OTA secara positif dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen atau sering disebut *perceived value* (news.unair.ac.id, 2019). Sejumlah studi perilaku konsumen pun mengkonfirmasi hubungan antara nilai dan perilaku lanjutan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang terbagi menjadi nilai utilitarian dan hedonis (Chiu *et al.*, 2014). Ozen dan Kodaz (2016) meneliti peran nilai hedonis dan utilitarian pada belanja online dengan membandingkan negara Turki dan AS yang ternyata berbeda. Masuk akal menjadikan nilai yang dirasakan (yaitu nilai utilitarian dan hedonis) sebagai pertimbangan pada penelitian ini.



Gambar 8. Pangsa populasi yang melakukan pembelian di internet di Indonesia per 2022 berdasarkan gender

Sumber: Statista, 2022

Pada gambar 8 dapat terlihat di Indonesia pangsa populasi yang melakukan pembelian di internet per tahun 2022 untuk perempuan 11,2% dan laki-laki 8,5%. Laki-laki dan perempuan memiliki cara komunikasi dan pemrosesan informasi yang berbeda (Richard *et al.*, 2010). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa perbedaan sosialisasi dapat mempengaruhi cara laki-laki dan perempuan menyikapi rekomendasi dari orang lain (Luo & Ye, 2019). Fakta ini menyiratkan bahwa persepsi nilai ulasan online dapat bervariasi baik pada laki-laki maupun perempuan (Luo & Ye, 2019).

Sebagai *online travel agent* Agoda perlu memperhatikan bagaimana memotivasi konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Agoda dalam melakukan reservasi hotel (Luo & Ye, 2019). Pada penelitian sebelumnya (Luo & Ye, 2019) menyatakan bahwa ulasan online, persepsi nilai, dan tambahan moderasi jenis kelamin berpengaruh terhadap niat berlanjut untuk menggunakan kembali situs belanja. Sedangkan penelitian lainnya (Rahmadila & Sari, 2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara nilai utilitarian dan nilai hedonis pada niat berlanjut untuk menggunakan kembali sebuah situs.

Dilatar belakangi oleh fenomena munculnya keraguan konsumen pada Ota dan condongnya konsumen pada Traveloka dibandingkan Agoda, serta persentase *continuance intention to use* aplikasi Agoda yang hanya

menyentuh angka 43% membuat peneliti tertarik mengkaji seberapa besar pengaruh ulasan online (kualitas dan kuantitas), persepsi nilai (nilai utilitarian dan nilai hedonis) pada niat berlanjut untuk menggunakan kembali OTA (*Online Travel Agent*) Agoda yang di moderasi oleh jenis kelamin. Maka, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ulasan Online, Persepsi Nilai, dan Jenis Kelamin Terhadap Niat Berlanjut untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Pemesanan Hotel Agoda di Indonesia”**.

1.3. Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan percepatan internet memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satu kemudahan ini dirasakan dalam kegiatan pariwisata dengan munculnya transformasi pada kegiatan pemesanan hotel menjadi *online* yang dirasa lebih efisien dan mudah. Transformasi ini diaplikasikan dalam bentuk platform yang disebut OTA (*Online Travel Agent*). Dibalik kemudahannya perlahan timbul fenomena keraguan dari konsumen ketika melakukan transaksi secara online.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbanyak ketiga di Asia dan keempat di dunia dari 277,7 juta penduduk 210 juta penduduknya adalah pengguna internet. Survey Statista (2023) menemukan trend minat penggunaan OTA di Indonesia dari 11,886 responden 50% nya adalah pengguna OTA. Dimana berdasarkan tingkat populernya posisi pertama adalah Traveloka, kedua Tiket.com, dan ketiga Agoda. Persentase *continuance intention to use* Agoda hanya sebesar 43% lebih kecil dari niat berhenti menggunakan dari konsumen yaitu sebesar 57%.

Penting bagi perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) untuk memotivasi konsumen agar melakukan pemesanan hotel melalui OTA (*Online Travel Agent*) berulang kali. Survey Papolix (2022) menemukan salah satu faktor konsumen menggunakan OTA karena bisa melihat ulasan konsumen lain dengan persentase 49%. Temuan News UNAIR (2019) menyebutkan persepsi nilai (utilitarian dan hedonis) menjadi pengaruh dalam

menarik minat penggunaan kembali aplikasi dan ternyata pemrosesan informasi antara perempuan dan laki-laki ternyata berbeda.

Adanya permasalahan tersebut membuat penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ulasan online, persepsi nilai pada niat berlanjut untuk menggunakan kembali OTA (*Online Travel Agent*) Agoda yang dimoderasi oleh jenis kelamin.

Dari perumusan masalah tersebut, maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kuantitas ulasan online berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda?
2. Apakah kualitas ulasan online berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda?
3. Apakah kuantitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai utilitarian aplikasi Agoda?
4. Apakah kuantitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai hedonis aplikasi Agoda?
5. Apakah kualitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai utilitarian aplikasi Agoda?
6. Apakah kualitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai hedonis aplikasi Agoda?
7. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda?
8. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda?
9. Apakah gender memoderasi hubungan kuantitas ulasan online dengan nilai utilitarian pada aplikasi Agoda?
10. Apakah gender memoderasi hubungan kuantitas ulasan online dengan nilai hedonis pada aplikasi Agoda?
11. Apakah gender memoderasi hubungan kualitas ulasan online dengan nilai utilitarian pada aplikasi Agoda?

12. Apakah gender memoderasi hubungan kualitas ulasan online dengan nilai hedonis pada aplikasi Agoda?

13.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah kuantitas ulasan online berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas ulasan online berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda.
3. Untuk mengetahui apakah kuantitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai utilitarian aplikasi Agoda.
4. Untuk mengetahui apakah kuantitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai hedonis aplikasi Agoda.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai utilitarian aplikasi Agoda.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas ulasan online berpengaruh terhadap nilai hedonis aplikasi Agoda.
7. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda.
8. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *continuance intention to use* aplikasi Agoda.
9. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan antara kuantitas ulasan online dengan nilai utilitarian pada aplikasi Agoda.
10. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan antara kuantitas ulasan online dengan nilai hedonis pada aplikasi Agoda.
11. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan kualitas ulasan online dengan nilai utilitarian pada aplikasi Agoda.
12. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan antara kualitas ulasan online dengan nilai hedonis pada aplikasi Agoda.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan dilakukannya penelitian ini, bagi beberapa aspek dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1.5.1. Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan, dapat memberi masukan, informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Agoda untuk meningkatkan layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan kembali Agoda, serta profit perusahaan.
- b. Aspek Masyarakat, dapat memberi tambahan pengetahuan seputar pemesanan hotel melalui aplikasi Agoda dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat, sebelum melakukan reservasi hotel melalui aplikasi Agoda.
- c. Bagi Peneliti, dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sebelumnya telah didapatkan. Selain itu, dapat juga menjadi sarana untuk menambah pengetahuan mengenai Ilmu Pemasaran, khususnya Ulasan Online, *Perceived Value*, Gender, dan *Continuance Intention to Use*.

1.5.2. Aspek Akademis

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan, dapat memberikan pengetahuan lebih bagi perkembangan Ilmu Pemasaran, khususnya Ulasan Online, *Perceived Value*, Gender, dan *Continuance Intention to Use* baik itu bagi masyarakat maupun mahasiswa.
- b. Bagi Penelitian Lanjutan, dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti lain yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.