

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

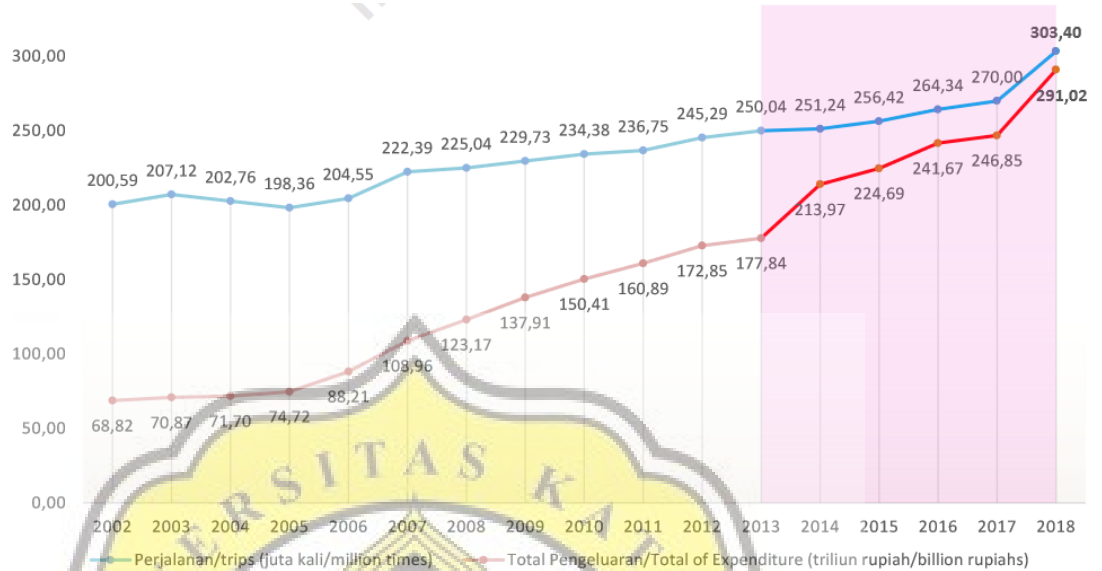
Akhir-akhir ini, perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet berkembang dengan sangat pesat. Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok di samping pakaian, makanan, dan juga rumah bagi sebagian besar masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Dengan adanya internet, berbagai jenis pekerjaan dan aktivitas sehari-hari dapat diselesaikan dengan mudah. Tidak terkecuali dalam dunia bisnis, pemanfaatan dari internet juga sangat membantu dalam mempermudah pekerjaan. Berdasarkan hasil sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 27,91 juta (10,12%) dari tahun 2017 menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya sebanyak 64,8% dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Sedangkan jika dilihat dari umur, sepanjang tahun 2018 pengguna internet paling banyak berada pada rentang umur 15-19 tahun yaitu sebanyak 91% kemudian terbanyak kedua berada pada rentang umur 20-24 tahun mencapai 88,5% dari semua kelompok usia tersebut. Sebagian besar pengguna di Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi seperti layanan untuk *chatting*, media sosial, dan juga pemanfaatan *search engine*. Tetapi ada juga yang memanfaatkan internet untuk aktivitas yang lain seperti berbisnis dengan melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa, menghasilkan sebuah karya, ataupun untuk melakukan pemesanan transportasi

ataupun penginapan. Dengan adanya kegiatan bisnis dengan memanfaatkan internet ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi seperti mengambil keputusan dalam waktu yang singkat, tidak terikat oleh tempat dan waktu, dan terdapat berbagai jenis barang yang ditawarkan secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk barang atau jasa yang sudah diperoleh secara *online*.

Penggunaan internet untuk mengembangkan usaha atau bisnis dapat dijadikan peluang bisnis dengan membuka sebuah *online shop* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* sendiri menurut Laudon (1998) adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam menjual dan membeli berbagai produk dengan cara elektronik dari suatu perusahaan kepada perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia dan yang paling banyak dikenal ataupun diminati adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan pasar elektronik untuk melakukan sebuah kegiatan jual beli suatu barang atau jasa. Terdapat berbagai keuntungan yang diperoleh oleh penjual maupun pembeli dengan adanya *marketplace* ini. Bagi penjual, penjual bisa memasarkan produknya tanpa harus membuat *online shop* sendiri melainkan dengan mengunggah foto produk, deskripsi, dan juga harga dari produk tersebut. Sedangkan pembeli hanya tinggal memilih barang sesuai dengan keinginannya dan jika pembeli tertarik maka penjual

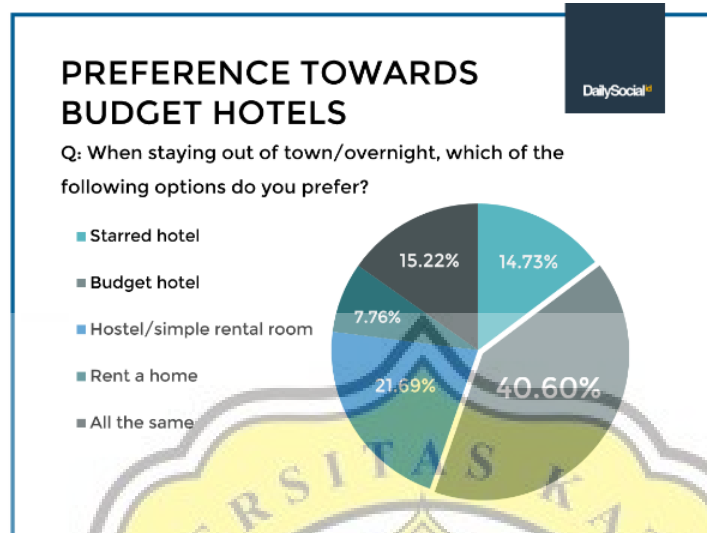
produk tersebut akan mendapatkan pemberitahuan dari pihak *marketplace* tersebut sehingga proses transaksi dapat berlangsung.

Marketplace dapat dikelompokkan berdasarkan objek yang ditawarkan yaitu *marketplace* barang, *marketplace* jasa, dan juga *marketplace* barang virtual. Contoh *marketplace* barang yang berkembang di Indonesia seperti tokopedia, bukalapak, shopee, dan sebagainya. Sedangkan contoh *marketplace* jasa seperti jasa membersihkan rumah, jasa mengantarkan barang, jasa belanja, dan masih banyak lagi. Kemudian untuk *marketplace* barang virtual hampir sama dengan *marketplace* barang real, perbedaannya adalah tidak terdapat barang fisik dan juga biaya pengiriman. Barang virtual ini diperoleh melalui nomer *handphone* atau alamat *email* yang sudah dikonfirmasi oleh pembeli tersebut. Contoh *marketplace* barang virtual yaitu traveloka, tiket.com, RedDoorz, Airy Indonesia, ZenRooms, OYO Rooms, dan masih banyak lagi yang lain. *Marketplace* yang ada berkembang di Indonesia ini tidak hanya bisa diakses melalui *web browser*, tetapi bisa juga diakses melalui aplikasi *mobile* berbasis Android ataupun IOS yang dapat di *download* di *Play Store* dan *App Store*.



Gambar 1.1 bps.go.id : Jumlah wisatawan nasional 2018

Sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan yang besar. Bisa dilihat dari gambar grafik diatas bahwa jumlah perjalanan wisata nasional di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 jumlahnya sudah mencapai 303,40 juta perjalanan, jumlah ini meningkat sebanyak 12,37% jika dilihat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 270,00 juta perjalanan. Maka dari itu bisnis di bidang pariwisata merupakan salah satu jenis bisnis yang paling berkembang di Indonesia.



Gambar 1.2 Laporan DailySocial : Budget Hotels Apps Survey 2017

Berdasarkan laporan DailySocial : Budget Hotels Apps Survey 2017, dapat dilihat bahwa 40,60% wisatawan lebih memilih untuk menetap di hotel budget dibandingkan dengan hotel berbintang. Berbagai alasan mendukung pemilihan hotel budget tersebut seperti harganya yang lebih murah, fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harganya, dan lokasi hotel yang mudah ditemukan. Tren kamar hotel dengan harga yang murah ini juga didorong oleh perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk memesan sebuah penginapan. Maraknya tren tersebut mendorong berbagai jenis *platform* yang menyediakan akomodasi penginapan dengan harga yang terjangkau. Salah satu model bisnis baru yang sedang berkembang di bidang perhotelan yaitu VHO (*Virtual Hotel Operator*). Sistem bisnis jenis VHO ini mempunyai perbedaan dengan sistem bisnis jenis OTA (*Online Travel Agent*). VHO menyewa beberapa kamar yang dimiliki oleh sebuah hotel dalam jangka panjang untuk kemudian

dipasarkan lagi menggunakan merk atau atribut mereka sendiri dengan harga yang lebih murah. Contoh beberapa VHO yang sudah berkembang di Indonesia adalah , RedDoorz, Airy Indonesia, ZenRooms, OYO Rooms, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.3 : id.techinasia.com Hotel Budget Apps

Data yang diperoleh dari id.techinasia.com menunjukkan bahwa RedDoorz merupakan VHO yang menempati posisi kedua dalam hal aplikasi yang sering dikunjungi pada bulan Januari 2018. RedDoorz kalah bersaing dengan Airy Rooms yang diisukan berafiliasi dengan salah satu situs *Online Travel Agent* besar di Indonesia yaitu Traveloka.

RedDoorz merupakan salah satu VHO yang berasal dari Singapura yang pertama kali masuk ke Indonesia tepatnya di Jakarta pada bulan Oktober tahun 2015. Sejak saat itu RedDoorz terus memperluas jaringannya di beberapa kota di Indonesia seperti Bali, Bandung, Bogor, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta pada tahun 2016.

Hingga saat ini RedDoorz sudah tersebar di lebih dari 40 kota di Indonesia dengan lebih dari 550 properti. Perkembangan ini bertujuan agar RedDoorz semakin dikenal luas dan mudah ditemukan oleh para wisatawan. Selain perluasan di bidang property, RedDoorz juga tidak lupa untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan kualitas pelayanan dengan mengadakan pelatihan pelayanan sesuai dengan standart yang ada seperti kebersihan dari kamar dan kamar mandi, ketersediaan air mineral, wifi gratis, televisi, dan juga perlengkapan kamar mandi. Selain meningkatkan kualitas penginapan agar sesuai dengan standart, RedDoorz juga bertanggung jawab untuk membantu melakukan pemasaran kamar penginapan tersebut baik secara *offline* ataupun *online*.

Dalam hubungan kerja samanya, RedDoorz memberikan jaminan transparansi dan juga kejelasan kontrak dengan setiap pemilik penginapan, baik yang mempunyai beberapa ketersediaan kamar ataupun yang mempunyai ketersediaan seluruh kamar. Berbagai macam kemudahan bisa diperoleh dari kerjasama dengan RedDoorz seperti berbagai metode pembayaran yang mudah dilakukan , promosi marketing, dan juga layanan *Customer Service* 24 jam yang sudah siap sedia untuk melayani *customer* maupun partner bisnis dari RedDoorz setiap saat. Selain itu pada aplikasi RedDoorz juga terdapat fitur RedCash yang merupakan mata uang virtual yang bisa diperoleh *customer* jika melakukan transaksi dengan aplikasi RedDoorz. Terdapat banyak promo menarik dari fitur RedCash ini seperti adanya promo hotel dengan harga murah, *cash back*, dan masih banyak lagi.

Adil Ali Mubarak, *Vice President Operation* RedDoorz di Indonesia mengungkapkan bahwa RedDoorz tidak hanya terbuka bagi pemilik bisnis perhotelan yang sudah berjalan saja, tetapi juga bagi pemilik *property* yang ingin menjalankan bisnis di bidang perhotelan. Syarat yang diberikan RedDoorz juga cukup mudah, *property* yang dimiliki bisa kurang dari lima lantai dan jumlah kamar yang tersedia bisa kurang dari 100 kamar. Selain persyaratan yang mudah, partner bisnis dari RedDoorz juga memperoleh banyak keuntungan seperti biaya manajemen yang bisa ditekan karena dilakukan secara terpusat di kantor RedDoorz sendiri. Pihak manajemen terdiri dari tim *ex-hotelier* yang sudah memiliki pengalaman yang bagus. RedDoorz juga membantu memaksimalkan pendapatan yang diperoleh dengan melakukan *monitoring* harga pasar secara *real time*, distribusi *online*, *digital marketing*, *branding*, dan juga *costumer service* 24 jam. Hal tersebut bertujuan agar partner bisnis dapat fokus sepenuhnya pada pelayanan tamu secara maksimal. Yang perlu disediakan oleh pemilik *property* yaitu petugas *front office* dan *house keeping*. Selain itu keuntungan lain dari *branding* adalah Hotel berhak menggunakan nama RedDoorz sebagai nama *brand* nya sehingga mudah dikenal oleh orang banyak. Para tamu akan lebih mengenal nama RedDoorz yang berujung pada peningkatan penjualan kamar karena sudah percaya dengan komitmen dan juga kualitas yang dimiliki RedDoorz dalam menyediakan fasilitas penginapan yang memadai. Selain itu, dengan nama RedDoorz maka setiap partner hotel sudah memiliki standart yang sama dengan hotel berbintang. Kebanyakan VHO punya standart hotel berbintang 1,2, dan 3 seperti hotel budget.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bimantoro (2018) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile* shopee adalah faktor promo dan juga harga. Faktor promo merupakan faktor yang dominan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *mobile* Shopee, hal ini dikarenakan Shopee sering mengadakan promo seperti *flashsale*, potongan harga dan juga gratis ongkos kirim sesuai dengan beberapa ketentuan yang berlaku. Selain itu faktor harga, Shopee menyediakan barang dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wuryani (2019) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com yakni kemudahan dan keamanan. Faktor kemudahan ini dikarenakan konsumen lebih cepat dan mudah dalam mengakses dan juga mengumpulkan informasi serta proses transaksi. Faktor yang kedua adalah keamanan. Keamanan dalam menggunakan aplikasi ini terjamin karena konsumen melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit, data dari kartu kredit tersebut tidak akan bocor atau tersebar ke orang lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Vania (2019) menunjukkan Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian online melalui aplikasi *mobile* blibli.com adalah keamanan dan harga,. Faktor keamanan merupakan faktor utama karena blibli memiliki sistem SSL yang berkualitas yang tidak mudah diretas. Faktor harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi karena

harga barang di blibli cenderung lebih murah jika dibandingkan *online shopping* yang lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Karara (2019) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* melalui aplikasi BCA Mobile yakni faktor kemudahan dan ketersediaan fitur. Faktor kemudahan menjadi faktor yang dominan dalam penelitian ini karena BCA Mobile di *design* menyerupai layer mesin ATM sehingga penggunaanya tidak menemukan kesulitan dalam mengaksesnya. Selain itu fitur-fitur yang ditampilkan pada aplikasi BCA Mobile lebih canggih dan lengkap jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* dari bank lain.

Berdasarkan uraian dan juga penelitian-penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN APLIKASI PEMESANAN HOTEL REDDOORZ-HOTEL BOOKING APP.”**

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian adalah :

“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pemesanan Hotel Reddoorz-Hotel Booking App?”

1.2.2 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini berfokus pada topik dan permasalahan yang akan dibahas dan tidak meluas, maka diperlukan adanya batasan masalah. Batasan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Studi kasus pada aplikasi *mobile* RedDoorz-Hotel Booking App.
- 2) Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian online *virtual hotel operator* melalui aplikasi *mobile* RedDoorz-Hotel Booking App di kota Semarang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pemesanan Hotel Reddoorz-Hotel Booking App.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab ataupun menambah informasi tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pemesanan Hotel Reddoorz-Hotel Booking App sehingga dapat menjadi sumber evaluasi dan juga inovasi dalam mengelola bisnisnya dengan harapan adanya

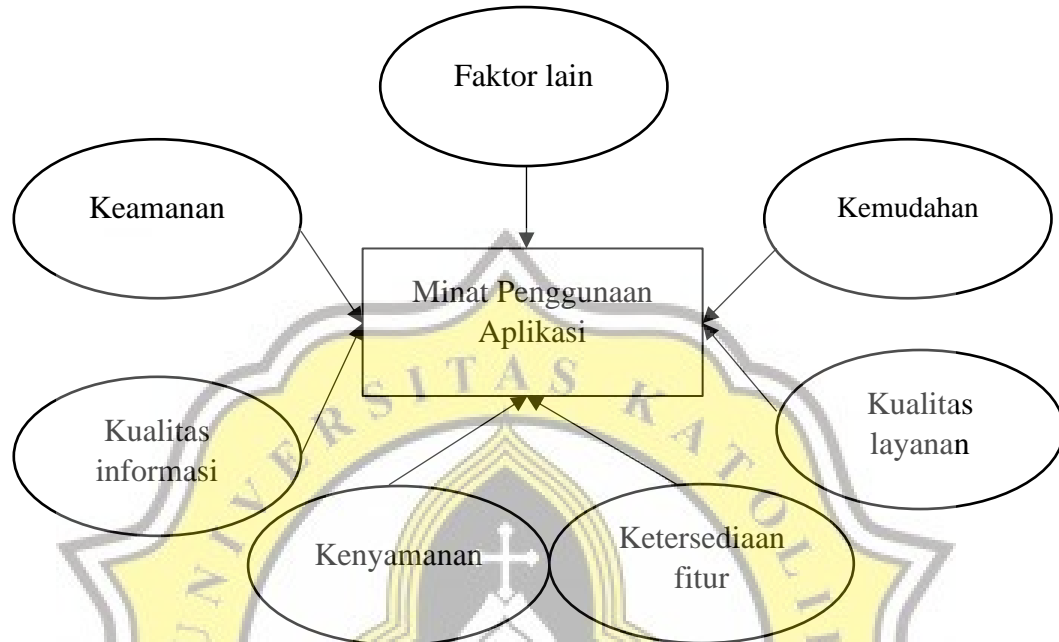
peningkatan kualitas dan rasa kepercayaan masyarakat untuk dapat menggunakan jasa layanan RedDoorz sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lain dan menjadi yang terbaik dalam kelasnya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang keputusan di dalam pembelian *online* terutama pada aplikasi *mobile* RedDoorz-Hotel Booking App. Masyarakat diharapkan mengerti tentang faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk melakukan pembelian online, dapat merasakan kemudahan yang diperoleh dengan adanya aplikasi *mobile* RedDoorz-Hotel Booking App ini.



1.4 Kerangka Pikir



Menurut Davis et al., (1989) dalam Jogyanto(2007) keputusan penggunaan mobile banking dipengaruhi Kegunaan persepsian (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan persepsian (perceived ease of use) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (behavioral intention). Tetapi, faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pemesanan Hotel Reddoorz-Hotel Booking App tidak hanya hal-hal tersebut. Terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pemesanan Hotel Reddoorz-Hotel Booking App. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pemesanan Hotel Reddoorz-Hotel Booking App.