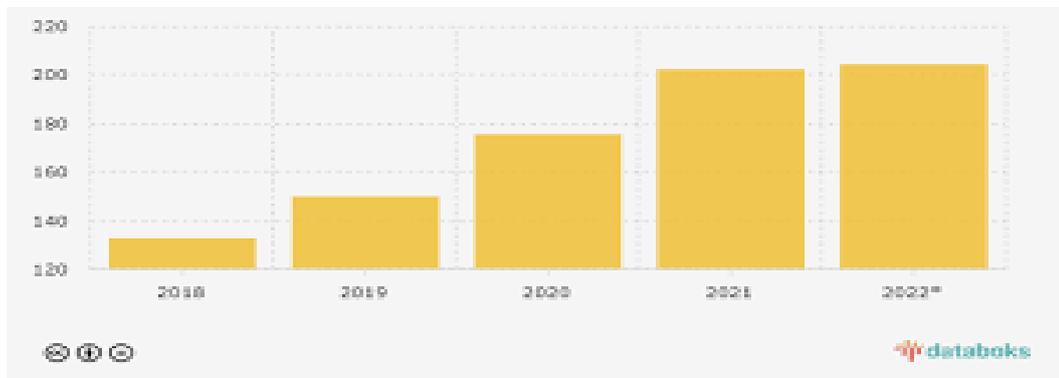


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor transportasi. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin melekat pada *gadget* dan cenderung melakukan berbagai kegiatan secara *online* (Akbar et al., 2020). Jumlah pengguna internet akan semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Selama periode 2018 sampai 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat sebagaimana ditampilkan pada grafik berikut ini :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber : databoks, (2023)

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Bahkan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-6 di dunia sebagai pengguna internet terbanyak, sehingga dengan

semakin banyaknya pengguna internet yang ada dapat membuka peluang bisnis yang dilakukan secara online salah satunya yaitu bisnis perhotelan.

Perusahaan perhotelan akan mengalami transformasi yang signifikan karena meningkatnya basis pelanggan yang tersedia di Internet (Kim & Kim, 2014). Perusahaan perhotelan telah menanggapi peluang yang ditawarkan oleh e-commerce dengan mengembangkan situs web untuk memanfaatkan sepenuhnya penggunaan Internet dalam bisnis yang praktis dan kreatif. Penggunaan situs web dalam organisasi perhotelan lebih dari sekadar mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. Penerapan situs web juga memberikan peluang bisnis penting dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan perhotelan.

Menggunakan Internet sebagai metode reservasi dapat menguntungkan perusahaan perhotelan dan juga pelanggan dengan mengurangi biaya dan memberikan informasi real-time kepada kedua belah pihak. Hal ini mengakibatkan minat beli hotel secara online juga meningkat. Perusahaan perhotelan memberikan berbagai pelayanan dan fasilitas guna untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2020). *Online repurchase intention* dalam penelitian ini merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berminat untuk kembali membuat transaksi online.

Salah satu sosial media yang dimanfaatkan untuk pembelian secara online pada hotel yaitu Instagram. Pembelian hotel melalui sosial commerce, khususnya platform seperti Instagram, menghadirkan paradigma baru dalam industri

perhotelan dengan memanfaatkan kekuatan visual dan jaringan sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui Instagram, hotel memiliki kesempatan untuk menghadirkan pengalaman menginap mereka secara langsung kepada audiens yang luas. Dengan membagikan konten menarik seperti foto-foto kamar yang menawan, pemandangan dari fasilitas hotel, atau momen-momen berkesan dari tamu sebelumnya, hotel dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik minat calon tamu.

Hotel dapat menggunakan fitur Instagram untuk menampilkan kamar yang tersedia, harga, serta penawaran khusus, yang memudahkan calon tamu untuk melakukan pemesanan tanpa harus meninggalkan aplikasi Instagram. Dengan demikian, hotel dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, komunikasi langsung melalui fitur Direct Message (DM) memungkinkan hotel untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan calon tamu. Hotel dapat merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, atau bahkan menawarkan layanan tambahan melalui DM, yang meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan calon tamu dalam melakukan pembelian. Interaksi langsung ini juga memberikan kesempatan bagi hotel untuk memberikan pelayanan yang personal dan menyesuaikan pengalaman menginap sesuai dengan preferensi tamu.

Di Kota Lhokseumawe terdapat beberapa penginapan yang sudah memanfaatkan media social diantaranya Vina Vira Hotel, Wisma Kuta Karang Lama, Wisma Kuta Karang Baru, Hotel Diana, Wisma Sartika, Winton Hotel Lhokseumawe, Penginapan Alfajri, dan Habib Home Stay Syariah. Penelitian ini

focus pada Hotel Diana sebagai salah satu Hotel yang sudah memanfaatkannya peluang bisnisnya melalui *s-commerce* yaitu melalui Instagram. Alasan pemilihan Hotel Diana karena dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di bidang perhotelan, Hotel Diana masih mampu bersaing diantara kehadiran hotel-hotel baru lainnya seperti Singapore Hotel, Winton Hotel dan Juga Hotel Sidney. Dalam menghadapi persaingannya pihak Hotel Diana perlu untuk memanfaatkan teknologi dengan baik sehingga akan mampu meningkatkan *repurchase intention* hotel online.

Repurchase intention dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *Convenience, Transaction, Information Credibility, dan Price* (Akbar et al., 2020; Kim & Kim, 2014; Novianti et al., 2020). *Convenience* merupakan istilah yang merujuk pada preferensi umum seseorang terhadap barang dan layanan yang nyaman. Konsumen yang merasa nyaman ketika bertransaksi menggunakan suatu platform akan cenderung ingin untuk menggunakan jasa platform yang sama di waktu berikutnya (Harianto, 2021).

Prinsip ini dapat diterapkan pada media sosial Instagram sebagai platform untuk pembelian hotel online. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman yang positif dalam memesan akomodasi melalui Instagram, seperti kemudahan dalam menemukan informasi, interaksi yang lancar dengan hotel, dan proses pembayaran yang aman, mereka akan cenderung memilih untuk menggunakan layanan tersebut lagi di waktu berikutnya. Keamanan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan Instagram sebagai sarana pembelian hotel online. Instagram memiliki reputasi

sebagai platform yang aman dan mudah digunakan, dengan fitur-fitur seperti enkripsi data dan perlindungan privasi yang kuat, sehingga konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi melalui platform tersebut. Selain itu, integrasi fitur belanja Instagram juga memudahkan konsumen untuk menemukan dan memesan akomodasi secara langsung, tanpa harus meninggalkan aplikasi atau melakukan proses yang rumit.

Tidak hanya itu, interaksi yang mudah dengan hotel melalui Direct Message (DM) juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan Instagram untuk pembelian hotel online. Konsumen dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan, meminta rekomendasi, atau bahkan melakukan reservasi langsung melalui fitur DM, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan menyenangkan. Hal ini menciptakan ikatan antara konsumen dan merek hotel melalui interaksi langsung, yang memperkuat keinginan konsumen untuk menggunakan layanan hotel yang sama di masa mendatang

Hotel Diana memiliki persoalan terkait *convenience*. Nasril (2018) menceritakan terkait dengan kenyamanan menggunakan tempat parkir. Nasril menuliskan bahwa “Parkirnya kacau, masa saya nunggu lebih dari satu jam sampai mobil saya bisa keluar” hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa tidak nyaman dengan pelayanan parkir Hotel. Disisi Andi (2019) juga mengungkapkan ketidaknyamanannya dimana “Pelayanan kurang ramah dan kurang edukasi, Hotelnya kotor dan bau, banyak nyamuk, Fasilitas departemen tidak memadai, Harganya terlalu mahal dan sangat tidak disarankan lagi menginap disini, cukup sekali saja”. Temuan sebelumnya menyimpulkan bahwa

convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Attariq & Siregar, 2022; Harianto, 2021; Kim & Kim, 2014; Novianti et al., 2020).

Selain faktor *convenience*, Transaksi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Transaksi sebagai proses kolaboratif pertukaran informasi untuk perdagangan barang atau melakukan kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan. Transaksi online didefinisikan sebagai perubahan dalam informasi pertukaran atau perubahan dalam bagian dari informasi yang berubah karena diberikan tujuan transaksi. Instagram memfasilitasi transaksi online ini dengan menyediakan fitur-fitur seperti belanja Instagram dan Direct Message (DM). Melalui belanja Instagram, pengguna dapat menjelajahi produk atau layanan, termasuk akomodasi hotel, dan melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut. Ini menciptakan perubahan dalam informasi pertukaran dengan menambahkan detail pemesanan dan informasi pembayaran ke dalam komunikasi antara konsumen dan penyedia layanan. Hasil penelitian (Akbar et al., 2020; Novianti et al., 2020) menyimpulkan bahwa transaksi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu kredibilitas informasi. *Information credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan suatu sumber dan sebagian besar bersandar pada persepsi kepercayaan dan keahlian sumber informasi sebagaimana diartikan oleh penerima informasi. *Information credibility* berkaitan dapat dipercaya atau tidaknya informasi dari penjual. (Arora & Kumar, 2018). Dengan *information quality* dan *information*

credibility yang baik maka akan mendukung Minat membeli customer secara online. Dikutip dari Kompas (2020), sebanyak 12.965 responden dari negara Asia Tenggara, 82% mengaku sebelum melakukan pembelian cenderung membandingkan barang yang hendak dibeli dengan menggali informasi dari berbagai online shop. Dari ulasan tersebut bisa disimpulkan bahwa informasi merupakan hal yang harus diperhatikan dimana pada masyarakat zaman milenial ini cenderung mencari informasi untuk mengetahui produk yang dijual secara online. (Akbar et al., 2020; Kim & Kim, 2014; Novianti et al., 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Lebih lanjut faktor lainnya yang diduga mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *price*. *Price* atau harga adalah jumlah uang yang ditukar pelanggan dalam hal layanan, produk, nilai yang diterima (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam industri perhotelan, harga yang wajar akan menghasilkan nilai persepsi pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan Minat pembelian konsumen. Harga merupakan faktor penting dari nilai yang dirasakan dalam layanan pariwisata. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima oleh pengguna, mengubah harga untuk kualitas yang diberikan dimana mengarah ke nilai persepsi yang lebih tinggi dan mengakibatkan ke minat yang lebih besar untuk membeli. Riset tentang belanja online menunjukkan bahwa adanya diskon harga memiliki efek positif pada Minat beli konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Convenience, Transaction, Information Credibility, dan Price Terhadap Online Hotel Repurchase Intention*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap online hotel *repurchase intention*?
2. Apakah *transaction* berpengaruh terhadap online hotel *repurchase intention*?
3. Apakah *information credibility* berpengaruh terhadap online hotel *repurchase intention*?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap online hotel *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *convenience* terhadap online hotel *repurchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *transaction* terhadap online hotel *repurchase intention*.

3. Untuk menganalisis *information credibility* terhadap online hotel *repurchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap online hotel *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk beberapa hal sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan pelatihan intelektual yang diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah serta meningkatkan kompetensi dalam disiplin ilmu yang dipelajari.

2. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah koleksi pustaka bagi Universitas Malikussaleh dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi setiap pembaca sehingga menambah wawasan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk memperkuat penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah atau lembaga terkait dalam mengambil keputusan dalam hal yang berhubungan dengan masalah repurchase intention .