

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet telah berkembang dari 1990-an hingga saat ini. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di dunia. Menurut badan telekomunikasi PBB, yang mengatakan bahwa akan ada hampir tiga miliar pengguna pada akhir tahun 2014. Dua pertiga dari pengguna tersebut ada di negara berkembang (<http://www.voaindonesia.com/content/jumlah-pengguna-internet-dunia-capai-3-miliar/1909218.html>). Sementara, pengguna internet di Indonesia sendiri menurut riset pasar *e-Marketer*, mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka tersebut berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan, jumlah *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>).

Top 25 Countries. Ranked by Internet Users. 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 China*	629.7	643.6	669.6	706.1	756.2	777.0
2 US**	246.0	252.9	259.2	264.9	269.7	273.7
3 India	167.2	215.4	252.3	283.6	311.8	345.3
4 Brazil	99.2	107.7	113.7	119.6	123.3	125.9
5 Japan	100.0	102.1	104.4	104.5	105.0	105.4
6 Indonesia	72.8	82.7	93.4	102.8	112.6	122.0
7 Russia	77.5	82.9	87.1	91.4	94.7	96.6
8 Germany	54.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9 Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10 Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11 UK**	46.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12 France	43.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13 Philippines	42.3	46.0	51.7	57.1	64.1	71.3
14 Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15 Vietnam	34.4	40.5	44.4	48.2	52.1	55.6
16 South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17 Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.4	47.4
18 Italy	34.5	35.6	36.2	37.2	37.5	37.7
19 Spain	33.5	34.6	35.3	35.0	35.5	35.9
20 Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21 Argentina	24.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22 Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.1	31.3
23 Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24 Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25 South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month. *Excludes Hong Kong. **Forecast* from Aug 2014. ***Includes countries not listed.
Source: eMarketer Nov 2014

Gambar 1.1 : Jumlah dan Proyeksi Pengguna Internet di Dunia

Sumber: eMarketer.com; diakses pada tanggal 7 Agustus 2015

Sedangkan, menurut hasil riset yang digelar oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia untuk tahun 2014, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta. Pertumbuhan pengguna internet di tahun 2014 didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*. APJII mencatat, di tahun 2014 akses internet melalui *smartphone mobile* mencapai 85% sedangkan di tahun 2013 hanya mencapai 65%. Lebih rinci dijelaskan, 32% pengguna mengakses internet via laptop, 13% menggunakan tablet, sementara PC 14% (<http://www.apjii.or.id/read/content/Statistik/305.html>).

Internet sendiri adalah media yang sangat penting bagi sebuah merek dalam hal berkomunikasi dengan pelanggan. Merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *brand website* yang kualitasnya dapat dirasakan (*perceived quality of brand website*), untuk dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, dan untuk mendorong *customer* dalam mendapatkan pengalaman yang positif. *Brand website* merupakan kegiatan komunikasi yang paling tahan lama di Internet (Karson & Korganondar, 2001) dan memungkinkan *brand manager* untuk mengontrol informasi apa yang akan disajikan, dalam rangka apa dan untuk berapa lama (Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998). Sehingga, mengembangkan *brand website* yang efektif sangat penting untuk kegiatan pemasaran perusahaan.

Industri hotel juga memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi. Dengan menggunakan sistem pemesanan *online* pada *website*, pelaku bisnis perhotelan dapat mencapai pengembalian yang tinggi atas investasi mereka pada *website*. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu untuk mengembangkan *website* yang menarik pelanggan dan mendorong pemesanan *online*. Riset menunjukkan bahwa 24% pendapatan tahunan secara *online* hilang secara global karena pengalaman pelanggan secara *online* yang buruk (<http://econsultancy.com/us/blog/7599-poor-onlineexperience-costing-business-billions>). Konsumen mungkin mencari manfaat *hedonic* dan *utilitarian* ketika membuka sebuah *website* hotel yang berpotensi menyebabkan keadaan "*flow*".

Istilah “*flow*” pertama kali didefinisikan oleh Csikszentmihalyi (1975), sebagai situasi dimana individu bertindak dengan rasa kontrol total, konsentrasi, keterlibatan yang dalam, dan kenikmatan. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet berkembanglah “*flow*” menjadi “*online flow*”. Hoffman dan Novak (1996) mendefinisikan *online flow* “ ... keadaan yang terjadi selama navigasi jaringan yaitu : (1) ditandai dengan urutan yang halus dari respon yang difasilitasi oleh *interactivity machine*, (2) intrinsik yang menyenangkan, (3) disertai dengan adanya kehilangan kesadaran diri, dan (4) *self re-inforcing*. Hoffman dan Novak (1996) berpendapat bahwa *online flow* dapat menghasilkan pemasaran yang positif, seperti : meningkatkan pengendalian perilaku yang dirasakan, pengalaman positif yang subyektif, peningkatan pembelajaran dan peningkatan perilaku eksplorasi. Dalam lingkungan *online*, *flow* dapat mengurangi hasil yang tidak diinginkan, seperti sikap negatif dan *website avoidance* (Dailey, 2004).

Karakteristik unik dari *online shopping* dalam hal layanan adalah *customer* harus mendasarkan penilaian mereka pada informasi yang disajikan (misalnya, gambar pada kamar) pada situs. Secara khusus, pembelian konsumen didasarkan pada penampilan *website*, misalnya gambar, kualitas informasi, dan *video clip* dari produk (Hong et al., 2004). Akibatnya, pemesanan kamar hotel secara *online* tergantung pada pengalaman *online*, *user interface*, dan bagaimana orang berinteraksi dengan pengaturan layanan (Griffith et al., 2001). Untuk dapat bersaing dengan agen

perjalanan *online*, hotel perlu menawarkan pengalaman *online* yang menarik untuk dapat mempercayai hotel dan mendorong niat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Hampton-Sosa dan Koufaris (2005) meneliti efek dari sebuah *website* perusahaan pada pengembangan kepercayaan pelanggan setelah mengunjungi *website* dan temuan menunjukkan bahwa daya tarik *website* dan kelancaran transisi adalah prediktor signifikan dari kepercayaan, yang pada akhirnya, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan situs di masa depan. Delgado dkk. (2008) mendefinisikan *brand trust* sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Dengan adanya kepercayaan, konsumen menemukan keyakinan bahwa mereka menemukan merek yang diinginkan, bukan yang ditakutinya.

Dalam penelitian lain, *flow* ditemukan telah mempengaruhi *behavioral intentions* : *online purchase intention* dan *revisit intention* (Hsu & Chiu, 2004). *Online purchase intention* mengacu pada kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian melalui internet. Ajzen dan Fishbein (1980) berpendapat bahwa niat perilaku mencerminkan kemungkinan individu terlibat dalam perilaku yang menarik. Hal ini mengukur seberapa keras seseorang bersedia untuk mengambil tindakan tertentu.

Selain itu, menurut Obadă (2014), *online flow* mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari *brand website* (*perceived quality of brand website*). Aladwani dan Palvia (2002) mendefinisikan *perceived quality of website* sebagai “... evaluasi

pengguna dari fitur *website* memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan *website*.” Aspek dari *perceived quality of website* tergantung oleh fokus yang dituju, misalnya pada penelitian yang berfokus pada desain *website*, Loiacono et al. (2002) mengusulkan skala WebQual™ untuk menilai kualitas *website*, yang berisi 12 dimensi, yaitu : (1) *informational fit-to-task*, (2) *interactivity*, (3) *trust*, (4) *response time*, (5) *ease of understanding*, (6) *intuitive operations*, (7) *visual appeal*, (8) *innovativeness*, (9) *emotional appeal*, (10) *consistent image*, (11) *online completeness*, dan (12) *better than alternative channels*. Sedangkan pada layanan ritel *online*, Zeithaml et al. (2002) mengusulkan lima dimensi dari *perceived quality* sehubungan dengan *website*: (1) *information availability and content*, (2) *ease of use or usability*, (3) *privacy/security*, (4) *graphic style*, dan (5) *reliability*.

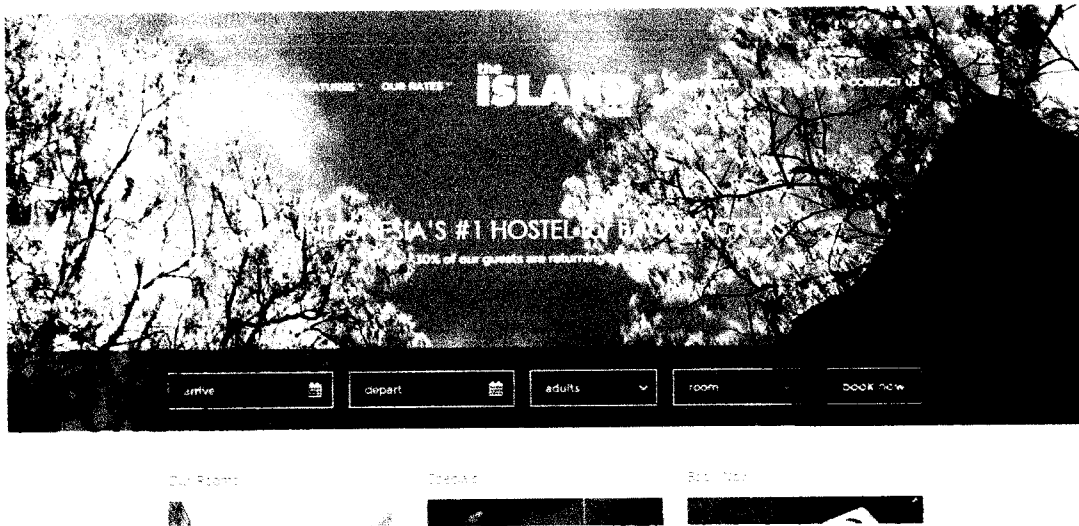
Website yang sukses dapat menarik pelanggan dan membuat pelanggan merasa merasa bahwa situs ini terpercaya dan dapat diandalkan (Becerra,2013). Kepercayaan juga diketahui dapat mengurangi ketidakpastian dan menciptakan rasa aman. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa peningkatan dalam *ease of use* dari sebuah *website* akan memelihara kepercayaan di benak pelanggan. Law dan Hsu (2005) menemukan bahwa pelanggan melihat informasi pemesanan sebagai dimensi yang paling penting, dan tarif kamar sebagai atribut yang paling penting dan menarik ketika pelanggan sedang mencari akomodasi berkualitas tinggi, kualitas *website* berpengaruh terhadap niat pembelian mereka.

Selain itu, Liang dan Lai (2002) menemukan bahwa kualitas desain *e-store* memiliki efek pada keputusan pembelian konsumen. Swan dan Rosenbaum (2004) menemukan adanya fitur *interface* dari *website* berperan dalam pembangunan kepercayaan sebagai orang yang menjelajahi *website*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas *website* yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pemesanan hotel (Bai et al., 2008).

Hostel The Island Bali adalah salah satu hostel terpercaya di Bali yang terletak di Jl. Padma Utara, Gang Abdi No. 18, Legian, Bali. Hostel ini mendapatkan lima bintang di Agoda.com, empat bintang di tripadvisor.com, nilai 8.6 Di hostelworld.com, dan rating 91.7% di hostelbookers.com. Hostel ini dirancang untuk memberi *boutique hostel experience* bagi wisatawan independen dan *budget traveller*. The Island Bali dilengkapi dengan 32 kamar yang terdiri dari tipe *Deluxe Double*, *Double Standard*, *Twin*, *Private Dorm* dan *Dorm*. Hostel ini juga dilengkapi dengan *pool*, *restaurant*, *bar/lounge*, *free internet*, *public Wifi*, *free parking* dan sarapan.

Hostel The Island Bali memiliki *website* (theislandhotelbali.com) untuk membantu calon pelanggan untuk melihat apa saja fasilitas hostel, melihat *range* harga untuk masing-masing kamar, mengetahui promo yang ditawarkan, mengetahui informasi-informasi mengenai kehidupan dan berita di Bali serta untuk melakukan *booking room* secara *online*. Pada *website* theislandhotelbali.com juga ditampilkan penghargaan yang telah diterima oleh Hostel The Island Bali. Dengan adanya menu-menu dan fitur-fitur pada *website* theislandhostelbali.com, dapat memicu adanya

kepercayaan yang akan muncul karena pelanggan dan calon pelanggan yang tertarik dengan adanya *website* dan akhirnya akan berpengaruh pada adanya keinginan untuk melakukan pemesanan kamar pada Hostel The Island Bali.



Gambar 1.2 : Tampilan dari website theislandhotelbali.com

Sumber: theislandhotelbali.com; diakses pada tanggal 14 November 2015

Dari latar belakang yang dikemukakan maka dalam penelitian ini mengambil judul “PENGARUH ONLINE FLOW TERHADAP BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION, DAN PERCEIVED WEBSITE QUALITY PADA HOSTEL THE ISLAND BALI”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *online flow* berpengaruh terhadap *brand trust* ?

2. Apakah *online flow* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
3. Apakah *online flow* berpengaruh terhadap *perceived website quality*?
4. Apakah *perceived website quality* berpengaruh terhadap *brand trust* ?
5. Apakah *perceived website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *online flow* berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *online flow* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *online flow* berpengaruh terhadap *perceived website quality*.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived website quality* berpengaruh terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan berkaitan dengan *online flow* dalam kaitannya dengan kualitas *website* yang dirasakan

serta berkaitan dengan *consumen behavior*, yang dapat berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi akademisi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahasa referensi atau kajian-kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun secara sistematis dan secara keseluruhan terdiri dari beberapa bab. Rincian dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan makalah penelitian ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.