



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

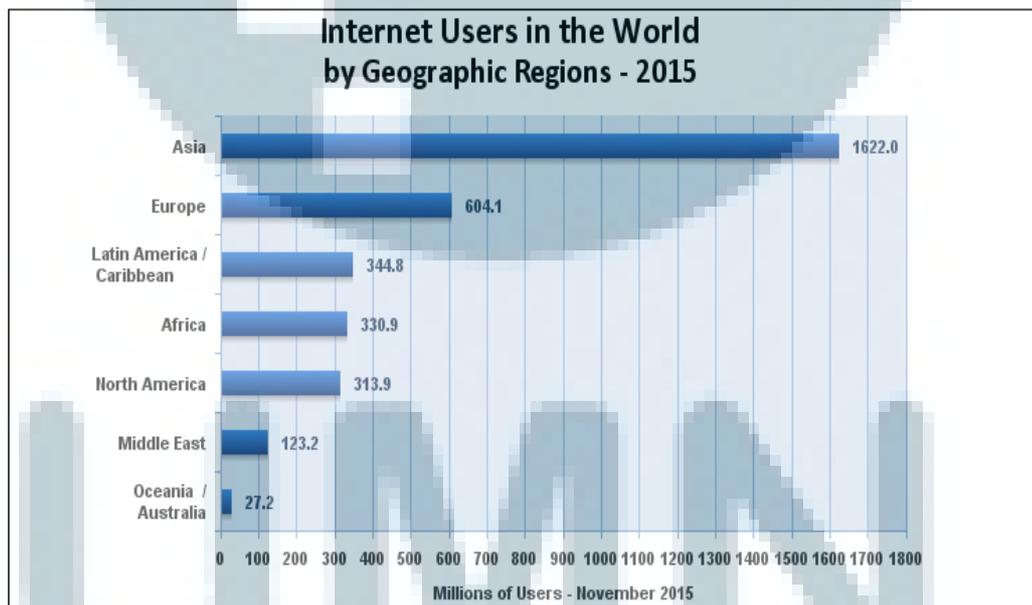
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi sudah semakin pesat dan memberikan dampak dalam kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang paling bisa kita rasakan adalah internet. Internet sudah menjadi suatu hal yang perannya tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manusia sehari-hari. Berdasarkan grafik dari *internet world stats* dibawah ini, menunjukkan jumlah pengguna internet berdasarkan wilayahnya di seluruh dunia yang jumlahnya mencapai jutaan *users*.

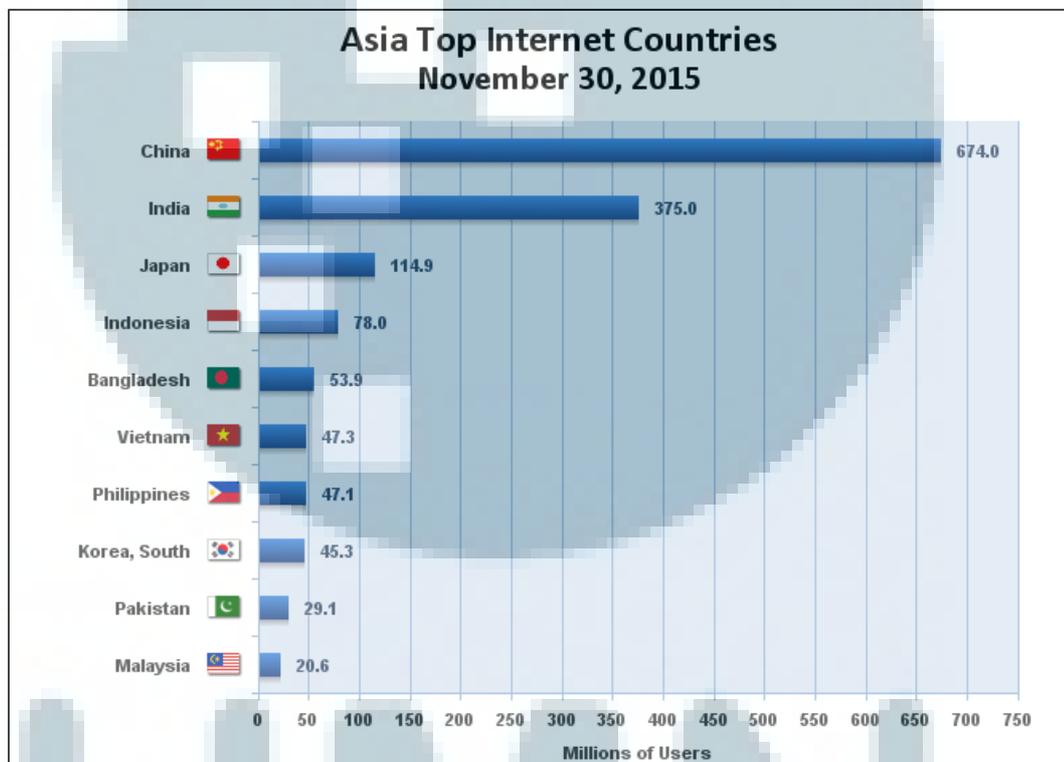


sumber: www.internetworldstats.com/stats

Grafik 1.1 Jumlah pengguna internet di dunia tahun 2015

Dapat dilihat dari grafik 1.1 di halaman sebelumnya bahwa Asia menduduki posisi pertama sebagai pengguna internet terbesar di dunia yaitu sebanyak 1.622.000.000 orang yang selanjutnya diikuti oleh Eropa di urutan kedua dan Amerika Latin / Caribbean di urutan ketiga.

Asia unggul dengan menempati urutan pertama di dunia dengan jumlah *users* internet terbanyak. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini bahwa ada beberapa negara di Asia yang aktif sebagai *internet user*.



Sumber: www.internetworldstats.com/stats

Grafik 1.2 Jumlah pengguna internet di Asia per November 2015 (Dalam Jutaan)

Dari grafik 1.2 diatas, Cina menduduki peringkat satu sebagai negara di Asia dengan pengguna internet terbanyak yaitu sejumlah 674.000.000 *users*. Indonesia

sendiri menduduki peringkat ke-empat sebagai negara dengan populasi pengguna internet terbanyak di Asia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 78.000.000 *users*.

Melihat dari angka pengguna internet di Indonesia, bisnis *e-commerce* sangatlah menjanjikan dikarenakan oleh jumlah penggunanya yang mencapai sepertiga dari jumlah penduduk di Indonesia dan hal ini memberikan potensi yang baik bagi perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Teknologi internet yang semakin pesat juga mendorong perkembangan bisnis *e-commerce*. Menurut Sigma Research, Indonesia dinilai bisa menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat. Hal ini didukung oleh ungkapan dari Redwing dimana Indonesia dikatakan mampu meraih jumlah pendapatan dari bisnis *e-commerce* sebanyak 3 miliar dollar AS hingga 10 miliar dollar AS (sigmareasearch, 2015).

Bisnis *e-commerce* yang diestimasikan akan mengalami peningkatan adalah penjualan B2C *e-commerce*. Tahun 2016 hasil penjualan dari B2C *e-commerce* di Asia Pasifik diestimasikan bisa mencapai 855,7 miliar dollar AS sedangkan di tahun 2017 estimasi penjualan dari B2C *e-commerce* mencapai 1052,9 miliar dollar AS (eMarketer, 2014).

Perkembangan penjualan dari B2C *e-commerce* meningkat setiap tahunnya berdasarkan data dari tahun 2012 hingga 2017.

B2C Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Country, 2012-2017

% change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
China*	93.7%	78.5%	63.8%	43.3%	34.4%	29.4%
Indonesia	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
India**	35.9%	34.9%	31.5%	30.3%	24.5%	20.0%
Argentina	31.1%	6.3%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
Mexico	55.8%	41.9%	20.0%	14.5%	10.0%	5.0%
Brazil	21.8%	16.5%	19.1%	8.5%	6.9%	6.0%
Russia	34.4%	19.4%	17.1%	10.8%	6.9%	5.2%
Italy	17.0%	16.8%	15.3%	13.5%	12.0%	10.6%
UK	14.5%	16.3%	14.2%	12.2%	9.2%	8.2%
Canada	15.0%	14.2%	14.0%	13.5%	12.5%	11.5%
Spain	10.0%	10.0%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
Sweden	18.4%	16.2%	13.3%	10.3%	9.0%	8.4%
US***	14.2%	13.4%	11.8%	11.4%	10.9%	10.4%
Norway	14.9%	12.7%	11.0%	10.8%	8.1%	7.2%
Denmark	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
France	32.3%	10.3%	10.0%	9.8%	7.6%	7.1%
Netherlands	12.7%	11.4%	9.4%	8.4%	6.3%	5.3%
South Korea	12.7%	9.6%	7.4%	4.8%	4.3%	3.6%
Germany	25.6%	5.7%	7.4%	6.9%	6.5%	6.1%
Japan	12.3%	-10.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
Australia	10.5%	6.0%	5.7%	5.1%	5.0%	4.2%
Finland	4.3%	4.4%	3.7%	3.2%	2.7%	2.5%
Worldwide	22.3%	18.3%	20.2%	17.7%	15.9%	14.8%

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; *includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong; **digital travel sales represent roughly 70% of B2C ecommerce sales; ***excludes event tickets
Source: eMarketer, Jan 2014

167705

www.eMarketer.com

Sumber: www.emarketer.com

Tabel 1.1 B2C E-commerce Sales Growth Worldwide

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Indonesia menjadi negara urutan ke-2 sebagai negara yang transaksi B2C *e-commerce*-nya terbanyak setelah Cina dan puncak penjualan terbanyaknya ada di tahun 2012 yaitu sebanyak 85% sedangkan Cina masih tetap unggul yaitu sebanyak 93,7%. Di tahun 2016 dan 2017, estimasi penjualan dari B2C *e-commerce* di Indonesia masih tetap berada di urutan ke-2 setelah Cina walaupun dengan kondisi presentase peningkatan yang tidak sebanyak tahun 2012 yaitu hanya sebesar 26% dan 22% (eMarketer,2014).

Dengan banyaknya perubahan yang diberikan dari kemajuan teknologi internet dan juga bisnis *e-commerce* akhirnya banyak industri yang ikut merasakan kemajuan dari kedua hal tersebut. Salah satu industri yang kemudian berkembang di Indonesia adalah industri pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia menjadi salah satu industri yang menyumbangkan produk domestik bruto yang mencapai Rp 347 triliun dan menjadi salah satu sektor bisnis yang berada di urutan ke-empat sebagai penyumbang devisa negara tahun 2013 (Pariwisata Indonesia Lampaui Pertumbuhan Ekonomi, 2014).

Pertumbuhan bisnis pariwisata di Indonesia juga dapat dilihat dari data statistik pertumbuhan jumlah penghunian kamar hotel di Indonesia di bawah ini.



Sumber: www.kemenpar.go.id

Grafik 1.3 Data Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Tahun 2015

Menurut data grafik 1.3 di atas yang berasal dari Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2015, data statistik tentang tingkat penghunian kamar hotel di Indonesia

tahun 2015 berada di angka 57.25 meningkat sebanyak 7.12 poin dibandingkan tahun 2014 yang data statistik penghunian kamar hotelnya berada di angka 50.13.

Bali tetap menduduki posisi nomor satu sebagai kota dengan penghunian kamar hotel terbanyak di Indonesia yaitu dengan data statistik yang menunjukkan tingkat penghunian kamar hotel berada diangka 60.55 yang selanjutnya diikuti oleh DKI Jakarta yang berada diangka 58.35 (Kemenpar, 2015).

Kemajuan dari teknologi internet dan *e-commerce* ini juga terlihat pada perkembangan bisnis penjualan produk dan jasa secara *online*. Masyarakat mulai mulai merencanakan apa yang harus mereka beli dan di mana mereka harus membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian dari keinginan untuk membeli produk dan jasa secara *online* selama 6 bulan ke depan. Yang berada di urutan pertama adalah reservasi untuk tiket pesawat, urutan kedua adalah reservasi hotel atau paket wisata, diurutan ketiga dan keempat ada *e-book* dan pakaian, aksesoris dan sepatu. Selanjutnya diurutan terakhir adalah tiket untuk menonton sebuah acara (Lubis, 2014).

Menurut gambar yang berasal dari phocuswright di halaman selanjutnya, menunjukkan presentase dari tingkat pencarian dan alternatif pilihan konsumen setelah memutuskan destinasi tujuan liburan mereka dan apa saja pilihan yang konsumen cari untuk selanjutnya melakukan transaksi reservasi untuk keperluan *travelling* mereka.



Sumber: www.phocuswright.com

Gambar 1.1 Keputusan konsumen setelah menentukan tujuan pariwisata

Jumlah presentase yang ditunjukkan dari gambar 1.1 di atas adalah dimana setelah konsumen memutuskan tujuan pariwisata, 61% orang memilih untuk langsung menuju situs perjalanan *online* dan sisanya melalui *search engines*, *travel provider websites*, *travel review websites* dan situs tempat tujuan.

Perkembangan teknologi yang ada juga berpengaruh kepada cara para *traveler* dalam melakukan perencanaan perjalanan wisata. Melalui berbagai macam situs *travel*, para *traveler* juga dapat mencari tujuan perjalanan, memesan tiket pesawat serta penginapan secara *online*. Terhitung bahwa 81% *traveler* mendapatkan informasi berguna dari *review* perjalanan, hotel, aktivitas, dan restoran dari *traveler* lain (Dimitria, 2012).

Untuk bisnis pariwisata sekarang ini mulai didominasi oleh generasi Y yang dianggap sangat produktif dan memberikan corak serta pola berwisata yang berkarakter baik wisata internasional maupun domestik. Generasi Y juga dianggap sebagai generasi yang gemar berwisata dalam kelompok kecil. Mereka dianggap dapat dengan mudah mencari kesenangan dan mudah bergaul serta memiliki

banyak waktu cukup untuk bebas berwisata. Hal lain yang menarik dari generasi ini adalah mereka dianggap sadar betul akan tujuan pengeluaran mereka (Hutabarat, 2014).

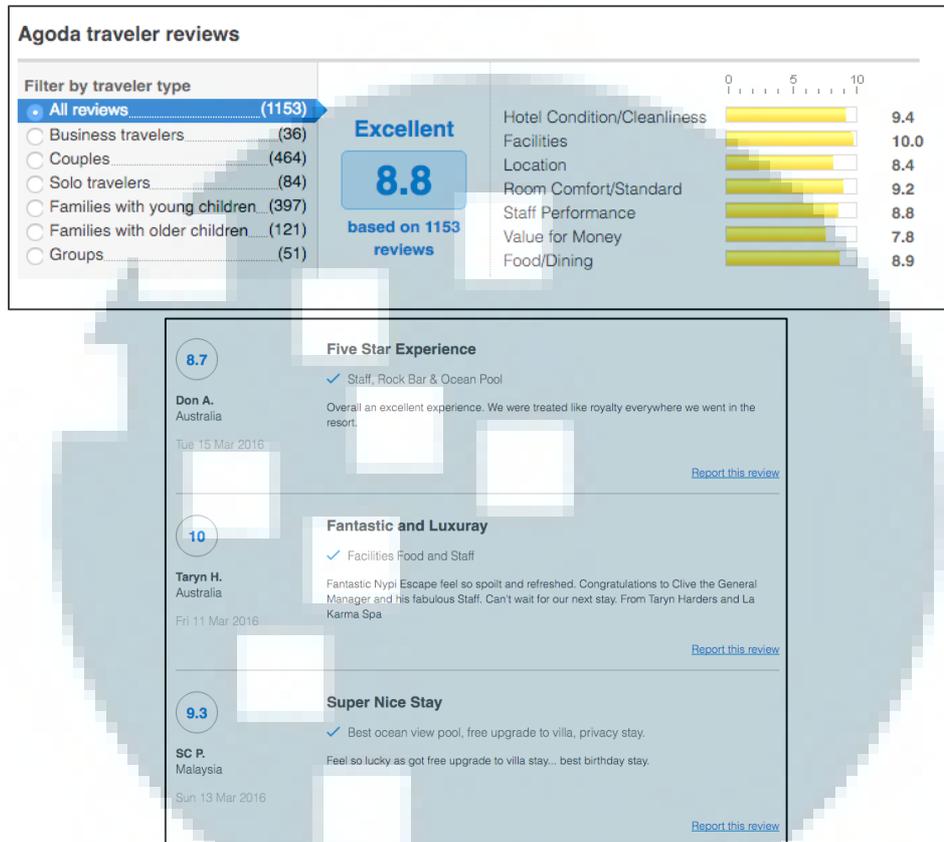
Dari maraknya situs perjalanan *online* yang ada, munculah beberapa situs perjalanan *online* antara lain Agoda.com, Tiket.com, Traveloka.com, Pegipegi.com, Nusatrip.com, Ezytravel.com, Halaltrip.com dan GoIndonesia.com (Kartika, 2014).

Situs Agoda.com menjadi salah satu situs pilihan terpercaya bagi konsumen khususnya di kawasan Asia (Kartika, 2014). Agoda juga berhasil memasuki 25 besar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi menurut Alexa.com di Indonesia (Bui, 2015). Selain itu Agoda.com juga menjadi Top 3 dari *travel booking apps* di Indonesia berdasarkan pengguna dari android (Nugrahanto, 2016).

Agoda berusaha memberikan tempat bagi para konsumennya yang ini melakukan reservasi akomodasi secara *online* untuk melihat ulasan yang diberikan oleh para *traveler* sebelumnya di kolom “*reviews*” di situs agoda.com. Dengan adanya ulasan dari para *traveler* sebelumnya, *traveler* yang selanjutnya akan melakukan perjalanan dapat mengetahui keadaan dari akomodasi yang mereka pilih dapat layak atau tidak untuk ditempati dan kesesuaian fasilitas yang diberikan hotel apakah memuaskan atau tidak.

Sebelum memilih dan menentukan akomodasi, para *traveler* biasanya akan melihat rekomendasi dari berbagai sumber terutama melalui ulasan dari para pejalan yang sebelumnya telah berpergian (Bendon, 2015).

Berikut ini adalah salah satu contoh *rating* dan *review* yang diberikan oleh *traveler* yang menggunakan agoda saat melakukan reservasi akomodasi mereka.



Sumber: www.agoda.com

Gambar 1.2 Contoh ulasan dari para pejalan yang menggunakan Agoda.com

Pada gambar 1.2 di atas dapat dilihat contoh dari *rating* dan *review* yang diberikan oleh *traveler* yang pernah menginap di Ayana Resort and Spa di Bali. Rating dan review yang diberikan oleh para *traveler* sebelumnya cukup baik sehingga para *traveler* yang selanjutnya ingin menginap di Ayana Resort and Spa bisa mendapatkan gambaran sebelum mereka berpergian.

Pada Juli 2015, Agoda.com melakukan analisis terhadap 7 juta ulasan hotel yang mereka terima dan mendapatkan hasil bahwa Rusia adalah negara dengan tingkatan pertama yang memberikan ulasan paling positif sedangkan untuk kawasan Asia, Cina berada di urutan pertama sebagai negara di Asia yang memberikan ulasan paling murah hati dan positif. Sedangkan untuk negara yang memberikan ulasan paling rendah adalah Uni Emirat Arab dikatakan sebagai negara yang memberikan ulasan paling kritis dan ternyata Indonesia berada di posisi serupa dimana orang Indonesia dikatakan sebagai tipe pejalan yang sangat irit dalam memberikan pujian dan dikategorikan kedalam negara yang memberikan ulasan dengan sangat kritis (Bendon, 2015).

Online review yang diberikan oleh para *reviewer* penting adanya dikarenakan *review* berpengaruh baik dalam pemasaran perjalanan untuk liburan maupun untuk perjalanan bisnis. *Online review* membutuhkan perhatian lebih dikarenakan para *reviewer* dapat melakukan *review* kapan saja dan dimana saja serta apa yang nanti akan ditulis oleh *reviewer* tidak dapat dikontrol oleh pihak manapun sehingga semua orang dapat melihat *review* yang ada (Mulligan, 2014).

Menurut riset yang dilakukan oleh organisasi perjalanan global Phocuswright, ditemukan bahwa 87% peserta survei setuju bahwa respon manajemen yang baik dan tepat terhadap *review* yang buruk meningkatkan kesan mereka terhadap hotel tersebut. Lalu 62% peserta survei juga setuju bahwa mereka melihat respon dari pihak hotel terhadap *review* yang ada dan mempengaruhi mereka secara positif untuk memesan hotel tersebut. Dan sekitar 50% wisatawan global tidak akan melakukan pemesanan kamar sebelum membaca *review online* dari hotel tersebut (Mulligan, 2014)

Melihat dari pengaruh ulasan atau *review* hotel dari para pejalan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian pejalan selanjutnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *product review* terhadap *purchase intention* dari sebuah hotel di *website* Agoda.com sehingga Agoda.com dapat menindak lanjuti ulasan yang dianggap dapat mengurangi *purchase intention* sebuah hotel pada situs Agoda.com.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat pesatnya perkembangan internet dan teknologi sekarang ini dan pengaruhnya kepada beberapa sektor bisnis, muncul beberapa hal yang harus diperhatikan didalam sektor bisnis yang melibatkan *e-commerce* sebagai media interaksi dengan para konsumen. Selain itu dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* membuat persaingan yang timbul diantara bisnis yang sama juga semakin kompetitif. Di Indonesia sendiri, pesaing bisnis yang bergerak pada *travel booking online* juga semakin bermunculan seperti yang tampak pada gambar di bawah ini.

UMMN

Top Travel Booking Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users		
Rank	App	Company
1	Traveloka	Traveloka
2	TripAdvisor	TripAdvisor
3	Agoda	Agoda
4	Tiket.com	Tiket.com
5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
6	HotelQuickly	Hotel Quickly
7	AirAsia	AirAsia
8	PegiPegi	Recruit Holdings Co.
9	trivago	trivago
10	Booking.com	Booking.com

Sumber: www.techinasia.com

Gambar 1.3 Top Travel Booking Apps: Indonesia

Menurut gambar 1.3 di atas, Agoda.com berada di urutan ke 3 di dalam *top travel booking apps* di Indonesia per Februari 2016. Saat ini, traveloka berada di urutan pertama yang selanjutnya diikuti oleh tripadvisor yang berada di urutan kedua.

Dalam persaingan antara *online booking website* yang ada di Indonesia, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih situs tersebut hingga akhirnya konsumen bisa memutuskan untuk melakukan transaksi atau *purchase intention* di situs tersebut.

Salah satu hal yang dianggap penting adalah *purchase intention* dimana variabel ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Information quality*, *website quality*, *perceived price*, *brand and trust factors* (Wong & Law *et al*, 2005). Menurut

Phocuswright (2012), faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan *website* tersebut (59%), harga yang ditawarkan (48%), pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya (47%), kepercayaan pada suatu merek (35%), dan ide atau pilihan tujuan wisata yang menarik 32%.

Menurut Lin & Chen (2006), *information search intention* adalah keinginan dan usaha yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan Agoda.com (2015), para *travelers* melakukan pencarian informasi wisata terbanyak melalui situs jejaring *online* sebesar 75 % dimana 25% informasi didapatkan melalui forum, 28% dari blog dan situs mandiri dan 9% dari travel apps. Sedangkan 25% sisanya dilakukan secara *offline* yang dibagi menjadi 13% dari penduduk lokal dan 12% dari buku panduan.

Ketika melakukan pencarian informasi untuk penentuan akomodasi yang dituju, ada 2 faktor lain yang nantinya akan berpengaruh terhadap *information search intention*. Faktor pertama yang mempengaruhi adalah *product related factors* dimana di dalam faktor ini terdapat *product price*, *product review* dan *product variety*. *Product price* diartikan sebagai atribut penting dalam sebuah produk dan dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, harga yang dirasakan akan dievaluasi oleh sebagian besar pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian (Chiang & Jang, 2007).

Berdasarkan *survey* yang dilakukan di tahun 2013, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan mendasar pada saat konsumen melakukan belanja *online*. Sebanyak

20.7% konsumen melihat harga sebagai pertimbangan pertama saat melakukan belanja *online*, 20.2% memilih *customer service*, 16.6% memilih kemudahan saat penggunaan *website*, 15.2% kecepatan pengiriman barang, 13.8% mengatakan pilihan produk yang tersedia dan sisanya sebanyak 13.5% mengatakan keamanan saat melakukan belanja *online* (JadoPado, 2013).

Menurut Breure (2012), *review* dari konsumen sangatlah penting dikarenakan 81% *travelers* mengatakan bahwa *review* sangatlah penting, 46% *travelers* melakukan *review* terhadap hotel yang mereka singgahi, dan 49% *traveler* tidak akan melakukan reservasi hotel tanpa membaca *review* sebelumnya. *Product review* dianggap mempengaruhi keputusan pelanggan pada saat pengambilan keputusan (Gretzel, 2007; Ye et al, 2011). Sedangkan untuk *product variety* memudahkan konsumen dalam membandingkan kamar hotel yang berbeda yang nantinya pelanggan akan mendapatkan kemudahan besar dengan menggunakan situs OTA (*Online Travel Agency*) ketika melakukan pemesanan hotel yang pada umumnya tidak dapat dibeli secara terpisah (O'Connor, 2003).

Hal yang selanjutnya menjadi unsur penting dalam *product related factors* adalah *product variety* yang didefinisikan sebagai sebuah *one stop service* yang memberikan banyak jenis produk perjalanan dengan berbagai merek yang ada yang dapat membantu persaingan dengan situs lainnya (Morosan & Jeong, 2008).

Selanjutnya, faktor kedua yang mempengaruhi *information search intention* adalah *channel related factors*. Di dalam *channel related factors* terdapat *website quality*, *Payment*, dan *customer relationship*.

Website quality dihubungkan sebagai kualitas informasi dari sebuah situs web yang merupakan faktor signifikan yang menentukan niat pelanggan untuk membeli produk perhotelan (Jeong & Gregorie, 2003; Wong & Law, 2005; Wen, 2012). Menurut Santos (2003), *website quality* menawarkan keuntungan berkelanjutan yang kompetitif untuk *e-company* yang memberikan dampak pada keputusan pembelian dan memperluas hubungan dengan para pelanggan.

Berbagai macam bentuk pembayaran ditawarkan oleh *website travel* demi meningkatkan kemudahan pembayaran untuk para pelanggannya. Hal itu sendiri terlihat dari munculnya beberapa metode pembayaran seperti *credit/debit card*, *online banking*, *prepaid*, *e-wallet*, *cash* dan *mobile payment*. Untuk di Indonesia sendiri pembayaran yang paling populer digunakan adalah *credit/debit card* (Orodan, n.d.). *Payment method* dapat mempengaruhi *purchase intention* (Wong & Law, 2005). Selain itu berbagai metode yang disediakan oleh vendor *online* akan meningkatkan *purchase intention* (Chen, 2006).

Di dalam membangun hubungan dengan *customer*, ada yang dinamakan *customer relationship management* dimana hal ini dapat diartikan sebagai cara untuk merancang struktur dan sistem sehingga perusahaan dapat berfokus kepada penyediaan hal-hal yang konsumen butuhkan bukan kepada keinginan perusahaan saja (Extra, 2009). *Customer relationship* dapat dibangun dari pengalaman sebelumnya. *Trust*, *percieved ease of use*, dan *percieved usefulness* dan *enjoyment* secara signifikan berpengaruh positif kepada niat pembelian kembali dari konsumen (Chiu et al, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *product* dan *channel related factors* terhadap *information search intention* dan pengaruhnya kepada keputusan pembelian atau *purchase intention* kosumen Agoda.com, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *product related factors* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *product related factors* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention* ?
3. Apakah *channel related factors* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *channel related factors* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention* ?
5. Apakah *information search intention* pada sebuah *channel* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* di dalam *channel* tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut ini adalah tujuan penelitian dari peneliti :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product related factors* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product related factors* terhadap *information search intention*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *channel related factors* terhadap *purchase intention*.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *channel related factors* terhadap *information search intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *information search intention* pada sebuah *channel* terhadap *purchase intention* di dalam *channel* tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada golongan akademis mengenai *product related factors, channel related factors, informaton search intentin* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku dalam pemasaran mengenai *purchase intention* di dalam situs Agoda.com dan juga segala faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap situs *hotel online booking* Agoda.com.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian, pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan berjumlah 4 variabel yaitu : *Product related factors*, *channel related factors*, *information search intention* dan *purchase intention*.
2. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria pria atau wanita yang berusia 19-39 tahun, yang melakukan *traveling* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, yang pernah mengunjungi *agoda.com* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, pernah membaca *review* dan harga kamar di *agoda.com* namun belum pernah melakukan transaksi.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 10 Juli 2016 – 21 Juli 2016
4. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 22 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 22 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Penulisan proposal ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan

penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *product related factors*, *channel related factors*, *information search intention* dan *purchase intention*.. Serta konsep-konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis yang diajukan. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang *mobile application*. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

