

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini, teknologi semakin berkembang seiring mengikuti perkembangan zaman. Teknologi yang dimaksud, dapat dilihat dari perkembangan di era digital. Dengan berkembangnya teknologi tersebut memberi dampak positif pada industri *e-commerce*, industri logistik, maupun industri *travel* (Faisol, E., 2017). Di negara Asia, negara China menduduki posisi pertama dalam perkembangan digital yakni mulai tahun 2017, cara belanja masyarakat negara China telah beralih kepada metode *online*.

Sebanyak 83% masyarakat di China telah bertransaksi secara *online* (Okefinance, 2018). Mengutip dari artikel yang telah penulis baca, negara China tidak hanya berkembang pesat di dunia digital merajai pasar Asia, akan tetapi melewati pasar Amerika Serikat sebagai peringkat pertama pasar digital terbesar didunia. Era digitalisasi yang diunggulkan di China saat ini yakni perkembangan kompetitif platform bisnis dalam *e-commerce*, *e-travel*, dan Digital Media (Okefinance, 2018).

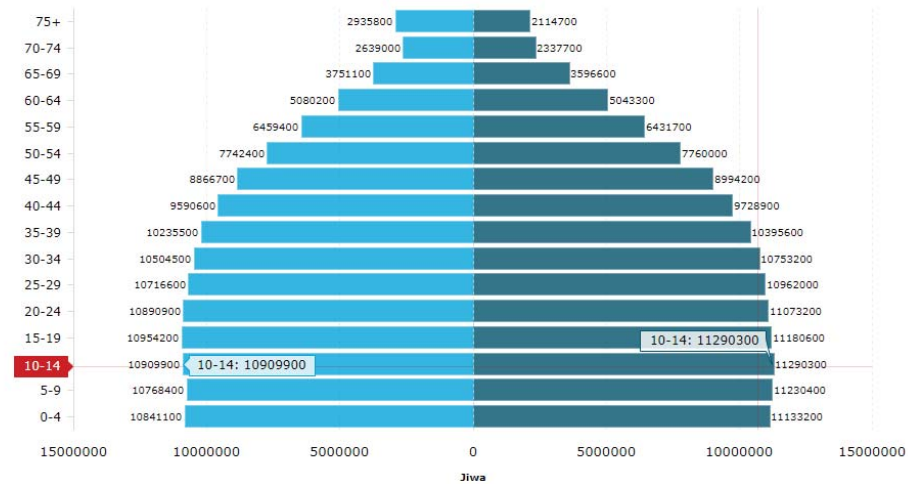
Selain itu, negara Indonesia juga merupakan salah satu negara di ASEAN yang memberikan dampak besar bagi pasar digital ini. Tercatat pada tahun 2018, Indonesia menduduki peringkat pertama diseluruh ASEAN dengan pencapaian USD 27 M (Tempo.co, 2019). Negara Indonesia merupakan salah satu negara

berpengaruh bagi perkembangan di ASEAN khususnya pasar digital (Merdeka.com, 2017).

Masyarakat Indonesia semakin melek akan digital yang membuat persaingan semakin ketat. Per tahun 2018, tercatat bahwa ekonomi digital mengalami kenaikan sebanyak 18.5% (Republika, 2018). Hal ini menunjukkan antusias masyarakat yang ingin beralih ke cara yang lebih praktis.

Selain itu Indonesia merupakan salah satu negara dengan peningkatan jiwa terpesat di dunia dan rata-rata berusia millenials. Melihat dari tingkat populasi millennial di Indonesia yang semakin banyak, pada tahun 2019 tercatat sebanyak 159 juta jiwa dari 265 juta jiwa di Indonesia merupakan millennial (Kosakata.co.id, 2019). Dapat diartikan bahwa populasi millennial di Indonesia terdapat lebih dari 50% total penduduk yang ada di Indonesia.

Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (2019)



Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Source : <https://databoks.katadata.co.id>

Tercatat 143 juta pengguna internet pada tahun 2017 dengan total 262 juta jiwa manusia yang ada di Indonesia, dan terus berkembang setiap tahunnya. Dari 143 juta pengguna internet, 49.52% pengguna tersebut merupakan generasi millennial yang berusia sekitar 19-34 tahun. Generasi millennial diyakini menjadi pelopor dalam pertumbuhan pasar digital ini (Sihaloho, F., 2018).

Tingginya angka penduduk pada usia millennial, membuat era digital sebagai sesuatu yang harus dikembangkan. Digitalisasi membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Seiring dengan perkembangan era digital, *smartphone* dikenal dan dapat berkembang bersama di dunia digital ini. Tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yakni pada tahun 2015 sebanyak 50 juta , pada tahun 2018 telah menjadi diatas 100 juta pengguna. Berarti,

dilihat dari jumlah penduduk di Indonesia, hampir 50% memiliki *smartphone* (Feby, 2018).

Sebelum era digitalisasi ini, *smartphone* merupakan kebutuhan tersier. Menginjak tahun 2014 awal, *smartphone* telah menjadi kebutuhan utama. (Luthfi. A., 2014) *Smartphone* dapat diartikan sebagai telepon pintar yang memiliki banyak kegunaan dan fungsinya yakni *Education Application*, *Entertainment application*, *Communication Application*, *Social Application* dan lainnya. (langitinu.com, 2015) *Social Application* merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh generasi millennial (Kusuma, W., 2018).

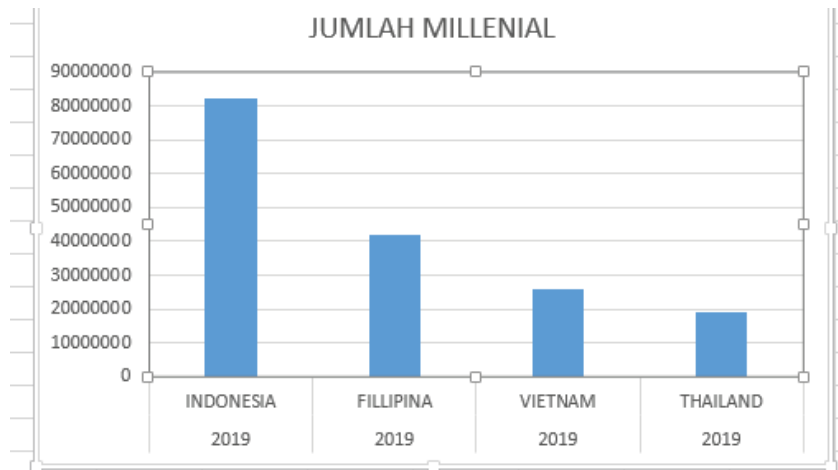
Kebiasaan generasi millennial dibandingkan generasi X terlihat dari cara mereka menghabiskan waktu kosong dan waktu libur. Generasi X memiliki kebiasaan menghabiskan waktu dengan hal yang produktif untuk pekerjaannya (Kamila, M., 2018). Sementara, generasi millennial lebih senang menghabiskan waktu kosong untuk *browsing* serta *online* di internet dan menghabiskan waktu libur untuk menemukan hal baru yaitu dengan *travelling*. Alasan generasi ini suka *travelling* karena cepat merasa bosan dalam pekerjaan serta memiliki keinginan untuk merasakan sesuatu yang baru (Hasanuddinali, 2017). Selain itu, generasi millennial juga dikenal lebih suka melakukan *travelling*, generasi yang dikategorikan sering menggunakan *smartphone* terutama *social application*, berkeinginan untuk melakukan *update* di dunia yang baru (Hasanuddinali, 2017).

Melihat dari *lifestyle* yang berbanding terbalik dengan tingkat pendapatan rata-rata generasi millennial membuat generasi ini tidak bisa menabung. Memiliki

gaya lifestyle yang tinggi serta berkeinginan mengikuti zaman. Menurut artikel yang penulis baca dan simpulkan, bahwa generasi millennial lebih memilih travelling di waktu kosong ketimbang menyisihkan uangnya untuk menyicil rumah atau apartemen (Rakhma, S., 2018).

Kesukaan *travelling* pada generasi millennial yang tidak luput dari masalah budget yang ingin dikeluarkan oleh generasi tersebut. Tercatat pada zaman digital ini, kaum millennial yang sudah memiliki penghasilan, akan menghabiskan uangnya untuk mengelilingi daerah yang belum dikunjungi. Setiap tahunnya, tercatat mengalami kenaikan 10% pada kategori Travelling oleh millennials selama 2014-2018. Rata-rata generasi tersebut ingin mengeluarkan budget se-minimal mungkin. Hal ini dikarenakan tingkat pendapatan rata-rata generasi tersebut yang tidak terlalu tinggi dan memiliki kebiasaan pengeluaran *budget* tersendiri (Triuspita, 2017).

Tingginya minat millennial untuk *travelling* membuat sektor ini menjadi sektor yang di unggulkan (Phinemo, 2018). Menurut menteri pariwisata, pada tahun 2020, terdapat sekitar 300 juta jiwa kaum millennials yang akan menghadiri Indonesia, untuk menikmati keindahan alam di Indonesia. negara yang akan hadir ke Indonesia merupakan millennial dari China (Suryadewata, 2018). Saat ini, millennial Indonesia tidak kalah saing, sudah menduduki peringkat ketiga terbesar yang berpotensi menghadirkan millennials. Sebanyak 82 juta millennial yang menjadi pasar pariwisata, dan menduduki posisi ketiga diseluruh Asia, sedangkan pasar ASEAN, Indonesia menduduki peringkat 1 untuk pasar digital produktif khususnya pariwisata.



Gambar 1. 2 Jumlah Millennial Produktif khususnya Pariwisata di ASEAN

Source : Liputan6.com dan Diolah Oleh Peneliti

Terkait dengan pengeluaran dari generasi millennial memiliki kisaran 1-2 juta per bulannya, cenderung tidak memungkinkan sebagian besar generasi tersebut untuk menabung. Generasi tersebut lebih mengedepankan pencarian pengalaman dibandingkan melakukan investasi seperti generasi X (Aidil, 2017). Hal ini berdampak juga antara generasi millennial dan dunia *travelling*, *budget* yang akan dikeluarkan oleh millennial tergolong minim. Banyak dari millennial yang ingin *meng-explore* sendiri daripada disiapkan perjalanan oleh orang lain. Mengutip dari artikel Phinemo.com, generasi millennial lebih percaya review dari teman daripada agen perjalanan, lebih kekinian dengan memanfaatkan *smartphone* untuk perjalanan mereka, dan lebih ingin merasakan pengorbanan pada setiap perjalanan yang dijalani. Yang berarti generasi millennial, kebanyakan lebih suka tantangan daripada perjalanan yang telah disiapkan (Phinemo.com, 2018).

Mengutip dari artikel bisnis.com, penulis menyimpulkan bahwa generasi millennial lebih menginginkan perjalanan yang menghemat biaya. Akomodasi merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh generasi tersebut. Akomodasi terbilang yang paling menguras biaya (Dewi, 2018). Akan tetapi, generasi millennial yang ingin *travelling*, dipastikan membutuhkan akomodasi hotel, untuk beristirahat. Generasi millennial yang cenderung dikaitkan dengan zaman digital, yang membuat serba *online*. Setiap orang bisa dengan mudah melakukan reservasi hotel pilihannya dengan harga yang transparan dan pilihan yang beragam. Kemudahan yang ditawarkan yakni generasi millennial yang menjadi pasar produktif saat ini, dapat mengatur budget untuk melakukan *travelling*. Generasi millennial yang diyakini sebagai *digital native* sudah mulai terbiasa dan merasa nyaman dengan pengelolaan perjalanan, keuangan secara virtual (Feriawan, 2017).

Kemudahan yang ditawarkan oleh era digital ini membuat generasi tersebut berharap dapat melakukan persiapan sebelum *travelling*. Mengingat tingkat pendapatan dan pengeluaran generasi ini terlihat tidak terlalu seimbang, pastinya akan memilih reservasi hotel sesuai dengan kemampuan pembayarannya. Reservasi online juga yang sangat membantu generasi tersebut menentukan hotel sesuai dengan keinginan. Reservasi online memiliki 2 cara yakni *offline* maupun *website/application*. Kaum millennial lebih menyukai merencanakan perjalanan jauh hari dengan melakukan *booking* hotel secara *online*. Tercatat bahwa reservasi *online* dalam akomodasi penginapan mengalami kenaikan 31% selama 5 tahun terakhir (Tribuntravel, 2019).

Segala aktivitas digital dapat menggunakan smartphone sebagai penunjang untuk memudahkan kinerja. Banyak aplikasi dan platform yang menawarkan hotel dari bintang 1-5. Semakin banyak aplikasi yang ditawarkan, semakin menjadi peluang bagi millenials untuk membandingkan harga dan kualitas. Salah satu aplikasi hotel yang paling sering digunakan saat ini untuk melakukan *booking* hotel adalah Traveloka.com. Sebanyak 62% pengguna internet dengan mayoritas generasi millennial, melakukan booking hotel menggunakan *platform* Traveloka.com. Berbagai hotel bisa ditemukan didalam baik dari *budget* hotel sampai bintang 5 (Wulandari.A., 2018).

Kategori budget hotel bisa diartikan sebagai hotel yang minim akan fasilitas serta hotel yang bisa dikatakan hotel murah dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang hanya dikategorikan sesuai dengan kebutuhan utama saja. *Budget* hotel tidak memiliki fasilitas lain layaknya seperti hotel berbintang (Shabrina, 2015). Melihat kebutuhan utama *traveller* millennial yang memiliki kebiasaan menyewa hotel budget khususnya di Indonesia, para pebisnis gencar dalam melakukan pengembangan hotel serta mengadopsi teknologi sesuai dengan zaman millennial (Setiawan, N., 2018).

Hal ini juga dilakukan oleh penyedia akomodasi di Indonesia. Saat ini aplikasi *budget* hotel semakin banyak bermunculan dan melakukan promosi di Indonesia yakni Zen room, Reddoorz, Airy room, Nida room dan lainnya. Aplikasi tersebut bersaing ketat dalam membangun *positioning* mereka masing-masing untuk membangun ciri khas hotel mereka. Salah satu aplikasi yang saya bahas adalah Reddoorz, yang merupakan aplikasi budget hotel kedua terbanyak yang

diminati oleh generasi millennial. Data tersebut merupakan hasil survey dari dailyhotel.id dari 1005 responden pengguna hotel (Dailyhotel.id, 2017). Reddoorz merupakan budget hotel yang tersebar di Asia. Yang terbesar dan terbanyak, terdapat di Indonesia. Bercermin dari tingkat antusias millennial yang suka travelling, tetapi memiliki budget pas-pasan, aplikasi Reddoorz dapat membantu memberikan penawaran menarik dan potongan harga, poin loyalitas serta garansi kenyamanan konsumen dilihat dari Gambar 1.1. Selain itu, dari Gambar 1.1, aplikasi Reddoorz juga menawarkan harga termurah dibandingkan dengan third party yang turut memasarkan hotel Reddoorz.



Gambar 1. 1 Aplikasi Reddoorz

Source : www.Reddoorz.com



Gambar 1. 2 Aplikasi reddoorz

Source : www.Reddoorz.com

Menurut survey dailyhotel.id, kurang dari 10% dari 1005 responden melakukan booking hotel walaupun telah memiliki aplikasi sendiri, namun mobile application ini kurang dimanfaatkan oleh *traveller* untuk menggunakan aplikasi ataupun website budget hotel yang dipesan. Dari 1005 responden lebih memilih melakukan pemesanan hotel budget menggunakan aplikasi yang menurut responden terpercaya yakni Traveloka.com, Tiket.com (Dailyhotel.id, 2017).

Padahal, dari hasil pencarian biaya pembuatan *mobile application* dan website khususnya untuk hotel, perusahaan harus berinvestasi minimal 20 juta rupiah untuk *website* dan *mobile application* yang sederhana. Jika *traveller* menggunakan *website* atau *mobile application* untuk melakukan reservasi, perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa iklan dari perusahaan lain,

donasi, dan *partnership* (Kompasiana,2016). Sedangkan untuk *website* maupun *mobile application*, yang menentukan mahal tidaknya tergantung *security* serta tingkat kesulitan *website* atau *mobile application* itu sendiri. Salah satu *budget* hotel yang ingin dibahas yaitu Reddoorz, bermain dipasar seluruh Indonesia bahkan beberapa negara di Asia, yang mengharuskan memiliki tingkat *security* yang tinggi serta memerlukan biaya *maintenance* yang besar setiap bulannya (Projects.co.id, 2019).

Menurut survey yang telah peneliti lakukan, sebanyak 30 responden berusia millennial khususnya negara Indonesia. Dari ke 30 responden, dalam 6 bulan terakhir melakukan *travelling* baik di Indonesia maupun di Asia. Rata- rata menjawab bahwa responden akan menyisihkan budget serendah mungkin untuk mendapatkan akomodasi kamar. Menurut responden, kamar hotel hanya diperuntukkan beristirahat saja, tidak menjadikan hotel sebagai tempat rekreasi. Dari ke-30 responden, sebanyak 28 responden menginginkan hotel *budget* sebagai pilihan akomodasi hotelnya. Terdapat 30 responden melakukan reservasi penginapan melalui *online* baik booking melalui *website* maupun *mobile application*. Hotel yang dipilih merupakan hotel termurah. Alasan responden melakukan reservasi online adalah untuk menghemat waktu dan memiliki kesempatan untuk membandingkan harga dari 1 platform dengan platform yang lain. Dari 30 responden, mengetahui Hotel Reddoorz, tetapi dari 30 responden, hanya 6 responden yang pernah melakukan reservasi hotel Reddoorz. Aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi *third party* seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Booking.com.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa *traveller* lebih memilih untuk menggunakan *third party* dibandingkan aplikasi *budget* hotel yang telah disediakan perusahaan. Sementara website atau aplikasi milik hotel jarang digunakan. Khususnya reddoorz sebagai budget hotel, hal ini cukup disayangkan bagi perusahaan untuk biaya investasi serta keuntungan yang dapat diperoleh ketika *traveller* antusias menggunakan aplikasi atau *website* yang disediakan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa iklan, *partnership*, serta donasi dari perusaahn. Melalui fenomena yang terurai, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi dari hotel langsung, khususnya reddoorz.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digitalisasi yang semakin berkembang dengan kehadiran teknologi khususnya di pasar *e-commerce*. Dilihat dari tingkat kepadatan penduduk khususnya di negara Indonesia, usia produktif di bidang internet khususnya *e-commerce* berada di generasi millennial. Dimana generasi tersebut yang paling mengerti dan mengikuti perkembangan di era digitalisasi ini.

Tingginya angka penduduk usia millennial, membuat era digital sebagai sesuatu yang harus dikembangkan. Dengan perkembangan di era digital, teknologi berupa *smartphone* dapat berkembang seiring perkembangan *e-commerce*. Mengenai millennial, hal yang sering dilakukan oleh millennial merupakan *travelling*.

Reddoorz merupakan hotel budget yang tersebar di Asia yang terbesar dan terbanyak di Indonesia dengan fasilitas yang baik serta memiliki garansi layanan.

Reddoorz merupakan hotel budget yang menyediakan aplikasi dan *website* untuk mempermudah *traveller* untuk melakukan reservasi. Sedangkan, menurut fenomena diatas *traveller* lebih suka menggunakan *third party* untuk melakukan reservasi pada hotel *budget* berupa Reddoorz.

Melihat dari fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *traveller* untuk menggunakan aplikasi yang disediakan oleh Reddoorz karena peneliti berasumsi bahwa jika *traveller* menggunakan aplikasi atau *website* yang disediakan Reddoorz, lebih menguntungkan *traveller*, karena mendapatkan *loyalty point* serta mendapatkan harga yang lebih murah daripada *third-party*. *Loyalty point* dapat diartikan sebagai poin loyalitas yang didapatkan oleh konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Reddoorz. *Loyalty point* dapat digunakan untuk melakukan transaksi kembali pada aplikasi Reddoorz. Mengadopsi penelitian dari Asilah Emir, Hazwani Halim, Asyikin Hedre, Dahlan Abdullah, Azila Azmi, Saiful Bahri Mohd Kamal, ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi yakni *information quality, perceived interactivity, safety and privacy, price and promotion, e-wom* serta *perceived value* mempengaruhi *traveller* untuk menggunakan aplikasi Reddoorz (*Intention to use*).

Information quality merupakan kualitas informasi yang sangat penting terletak pada website sebuah situs hotel. Konsumen dapat menelusuri situs hotel untuk mendapatkan informasi tentang hotel tersebut. Informasi merupakan data yang dapat diproses, dimanipulasi, atau diorganisasikan sehingga dapat menimbulkan sebuah makna (Jylha & Suvanto,2015). Kualitas informasi yang

tinggi didasari dan difasilitasi melalui teknologi informasi (TI) yang memungkinkan konsumen untuk menilai produk yang mereka sukai sebelum melakukan pembelian (Lee et al., 2005). Wong dan Law (2005) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan sebuah situs web khususnya hotel. Semua detail dan informasi yang dikomunikasikan kepada pelanggan dengan cara yang jelas dan ringkas, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal kepada situs website hotel tersebut (Tan,2015).

Perceived Interactivity merupakan karakteristik dari komunikasi pemasaran, interaktivitas situs web merupakan hal terpenting untuk menarik perhatian pengunjung terhadap penggunaan serta pembelian secara online (Abdullah, Jayamaran, dan Kamal,2016). *Interactivity* adalah persepsi yang dirasakan konsumen pada saat berkunjung ke website/ aplikasi, dan juga ersepsi interaktivitas konsumen mempengaruhi kepercayaan online mereka (Chen, Griffith, & Shen, 2005; Lee, 2005; Merrilees, 2003; Wu & Chang, 2005). Menurut (Wu, 1999), interaktivitas yang ingin dirasakan sebagai tingkat kemampuan pengguna mengubah bentuk dan konten lingkungan yang dimediasi secara real time. Hal ini ingin memberikan perbedaan pada website dari media lainnya (Abdullah,2016).

Price and Promotion adalah faktor harga dan promosi mempunyai peran penting untuk mendorong perhatian pengunjung situs website dan mengubahnya menjadi minat untuk melakukan pemesanan melalui online (Law,2005). Promosi harga memiliki dampak signifikan kepada konsumen untuk menentukan keputusan

dalam pembelian online. Konsumen tidak selalu mencari kualitas terbaik dalam produk, tetapi cenderung mencari produk dengan harga terendah dan diskon terbesar (Mela et al., 1997; Papatla dan Krishnamurthi, 1996). Harga mengacu pada jumlah uang yang diharapkan, dibutuhkan dan diberikan dalam pembayaran sesuatu. Promosi mengacu pada peningkatan kesadaran konsumen akan suatu produk atau merek untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek (Azila Asmi, Sulaiman, Aszyanti, Mohd, dan Razali, 2015) .

Safety and Privacy adalah keamanan dan privasi yang digunakan untuk menginspirasi pengunjung untuk melakukan pemesanan dalam sebuah akomodasi, pelaku bisnis perhotelan perlu memastikan masalah keamanan maupun privasi dari pengunjung (Tan,2015). Didalam situs website, tercantum privasi yang diinformasikan kepada pihak hotel berupa kartu pengenal, kartu kredit, informasi pribadi untuk melakukan reservasi online. Informasi terpapar dikhawatirkan memiliki resiko penipuan atau peretasan online (Law,2005).

E-wom yaitu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk dinikmati banyak orang dan lembaga melalui internet (Abdullah, Hambali, Kamal, Din, & Lahap, 2016). *E-wom* merupakan pemberian informasi di *online*, sehingga konsumen dapat menggunakan sumber daya tersebut sebelum memilih *hotel* (Jones dan Chen, 2011). Menurut Sparks and Browning (2011) mengungkapkan bahwa e-WOM online meningkatkan reputasi penjual, menciptakan kepercayaan pembeli dan niat yang lebih besar untuk melakukan reservasi hotel.

Perceived Value merupakan persepsi nilai dari suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen (Kim,2011). Menurut (Abdullah, Jayaraman, & Kamal, 2016), untuk memahami nilai yang dirasakan pelanggan, para pakar pemasaran telah menambah dan menguji berbagai elemen untuk memberikan informasi.

Online Hotel Booking Intention adalah situs hotel merupakan alat penting bagi konsumen untuk mencari dan memutuskan hotel mana yang akan ditempati. Penawaran menarik berupa promosi merupakan hal yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan hotel online (Abdullah, Hambali, Kamal, et al., 2016; Abdullah, Radzi, Jamaluddin, & Patah, 2010; A. Azmi, Buliah, & Ismail, 2016; Din et al., 2016; Li, Wang, & Yu, 2015).

Mengacu pada analisa dan fenomena yang telah di uraikan diatas, penulis ingin mencari tau apakah *website* dan *mobile application* Reddoorz dengan variabel *information quality, perceived interactivity, safety and privacy, price and promotion, e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap implikasinya pada *intention to book hotel online*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*?
- Apakah *perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*?
- Apakah *price and promotion* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*?

- Apakah *safety and privacy* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*?
- Apakah *e-wom* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*?
- Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *online booking hotel intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap aplikasi dan website Reddoorz khususnya di Indonesia, dilakukan dengan tujuan :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *information quality* terhadap *customer perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *perceived interactivity* terhadap *customer perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *price and promotion* terhadap *customer perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *safety and privacy* terhadap *customer perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *e-wom* terhadap *customer perceived quality*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *online hotel booking intention*.

1.4 **Batas Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar terfokuskan dan tidak keluar dari permasalahan dan tujuan yang telah dibuat penulis sebelumnya. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi dengan tujuh variabel, yaitu : *information quality, perceived interactivity, safety and privacy, price and promotion, e-wom, perceived value, dan online hotel booking intention.*
2. *Sampling unit* yang terdapat pada penelitian adalah pria dan wanita, generasi millennial yang lahir pada rentang tahun 1982-2000, yang memiliki kebiasaan travelling.
3. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara online dengan cara menyebarkan link yang sudah dibuat menggunakan google form dan disebarakan melalui whatsapp dan line.
4. Peneliti melakukan uji validalitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS dan Lisrel.

1.5 **Manfaat Penelitian**

1.5.1 **Manfaat Akademis**

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi salah satu referensi dalam mengembangkan edukasi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan hospitality khususnya *online hotel booking.*

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat bermanfaat untuk Reddoorz untuk dapat mengetahui faktor penyebab *traveller* lebih suka menggunakan aplikasi atau website third party serta menjadi acuan perusahaan untuk mengadopsi teori stimulus organism response paradigm.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang pertumbuhan *e-commerce* dan fenomena yang terjadi pada era digitalisasi saat ini dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan, dan manfaat penelitian juga turut serta diuraikan oleh peneliti pada bab pendahuluan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Pada bab II penelitian ini, berisi tentang teori pendukung yang memiliki tujuan untuk mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian, yakni : *information quality, perceived interactivity, safety and privacy, price and promotion, e-wom, perceived value dan online hotel booking intention*. Yang menjadi konsep dasar yang akan digunakan sebagai fondasi pembentukan hipotesis yang akan diteliti oleh peneliti.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan yang diawali dengan gambaran secara umum objek penelitian yaitu *intention to use*

mobile application pada Reddoorz dilanjutkan dengan *research design, sampling process*, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan dibahas dengan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang responden yang valid secara analisis data dan teknis. Serta mencantumkan hasil dari kuisisioner yang diimplikasikan dan dapat digunakan oleh perusahaan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V, berisi kesimpulan yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian dengan memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian. Saran dan hasil penelitian diharapkan untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.