

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan kata *industry 4.0* dan *society 5.0* yang sering kali berkaitan dengan kemajuan teknologi yang berlangsung hingga detik ini. Revolusi Industri 4.0 adalah suatu kemajuan teknologi yang mengintegrasikan dunia digital, fisik dan biologis yang di dalamnya juga terdapat perubahan cara hidup manusia yang baru secara fundamental. Adanya perkembangan teknologi yang berkembang pesat sangat berdampak pada kehidupan manusia dan tentunya memberikan juga dampak pada pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Perkembangan teknologi juga berpengaruh pada terobosan ilmu dibidang *artificial intelegent*, *nano technology*, *biotechnology*, dan teknologi yang berbasis internet. (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 28 Juli 2021).

Teknologi berbasis internet mempunyai peran yaitu mengubah transaksi konvensional menjadi transaksi elektronik atau biasa disebut *e-commerce* yang mana tidak ada pertemuan pembeli dan penjual secara langsung akan tetapi bertemu secara *online* dalam suatu *website* atau aplikasi yang memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*). Internet memiliki banyak sekali keunggulan untuk organisasi bisnis dan juga konsumen jika dibahas dalam hal jangkauan, kenyamanan, personalisasi, dan lain-lain. Terdapat juga nama lain yang

muncul akibat paradigma baru dalam berbisnis melalui internet yaitu *digital marketing*, *e-business*, *e-commerce* dan lain-lain (Chandra, Tjiptono, & Chandra, 2006).

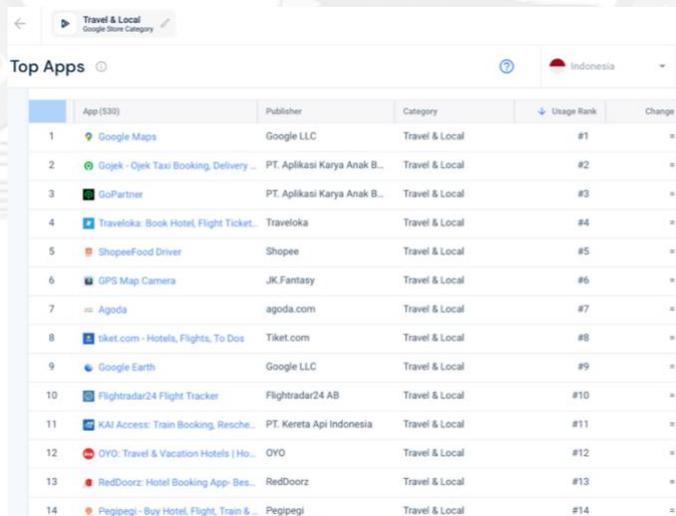
Menurut Laudon & Laudon (2008), dikatakan bahwa *e-commerce* dapat dikelompokkan menjadi tiga dilihat dari partisipan pada transaksinya yaitu antaranya *business to consumer*, *business to business*, dan *consumer to consumer*. Pada penelitian ini akan lebih menekankan kualitas layanan *e-commerce* dilihat melalui aspek *business to consumer* (B2C) pada *Online Travel Agent* (OTA) karena kualitas dari aplikasi atau *website e-commerce* merupakan salah satu keputusan pembelian ulang oleh pengguna akhir atau konsumen.

Badan usaha agen perjalanan atau biasa disebut *Travel Agent* merupakan usaha yang berperan sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk pelanggannya dapat melakukan perjalanan. *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia berkembang dengan pesat dikarenakan kemudahan yang dapat diakses oleh banyak konsumen. *Online Travel Agent* juga tidak hanya berfokus pada jasa pelayanan transportasi melainkan juga menawarkan akomodasi lain yang terkait seperti reservasi hotel, restoran, konser, dan lain-lain. (klikpajak.id, diunduh pada tanggal 28 Juli 2021).



**Gambar 0.1 Logo Agoda**  
**Sumber : agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Indonesia memiliki banyak layanan aplikasi reservasi hotel online dan Agoda merupakan salah satunya. Agoda merupakan *platform* jasa pemesanan perjalanan yang dapat diakses secara online dan berkembang pesat di dunia. Perusahaan ini didirikan di tahun 2005 dan perkembangannya sangat pesat khususnya di wilayah Asia. Perusahaan Agoda diambil alih oleh penyedia pemesanan kamar online terbesar yaitu Booking Holdings Inc. di tahun 2007. Agoda tak hanya beroperasi di negara asalnya Thailand, namun penggunaan situs ini telah tersebar di berbagai negara di Asia, termasuk di Indonesia. Agoda memiliki kantor utama di Singapura dengan 53 kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar yang ada di 30 negara di dunia juga mempunyai lebih dari 3700 karyawan di seluruh dunia. Agoda menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi termasuk hotel, villa, rumah maupun apartemen dan juga didukung oleh 15 juta ulasan dari wisatawan yang pernah menggunakan layanannya. (agoda.com, diunduh pada tanggal 28 Juli 2021).



	App (530)	Publisher	Category	Usage Rank	Change
1	Google Maps	Google LLC	Travel & Local	#1	=
2	Gojek - Ojek Taxi Booking, Delivery ...	PT. Aplikasi Karya Anak B...	Travel & Local	#2	=
3	GoPartner	PT. Aplikasi Karya Anak B...	Travel & Local	#3	=
4	Traveloka: Book Hotel, Flight Ticket...	Traveloka	Travel & Local	#4	=
5	ShopeeFood Driver	Shopee	Travel & Local	#5	=
6	GPS Map Camera	JK.Fantasy	Travel & Local	#6	=
7	Agoda	agoda.com	Travel & Local	#7	=
8	Tiket.com - Hotels, Flights, To Dos	Tiket.com	Travel & Local	#8	=
9	Google Earth	Google LLC	Travel & Local	#9	=
10	Flightradar24 Flight Tracker	Flightradar24 AB	Travel & Local	#10	=
11	KAI Access: Train Booking, Resche...	PT. Kereta Api Indonesia	Travel & Local	#11	=
12	OYO: Travel & Vacation Hotels   Ho...	OYO	Travel & Local	#12	=
13	RedDoorz: Hotel Booking App- Bes...	RedDoorz	Travel & Local	#13	=
14	Pegipegi - Buy Hotel, Flight, Train & ...	Pegipegi	Travel & Local	#14	=

**Gambar 0.2** Peringkat aplikasi layanan *Travel* di Indonesia  
**Sumber :** pro.similarweb.com, diunduh pada 29 Juli 2021

Pada gambar 1.1 *Similarweb PRO* merupakan *platform* analisis situs web & intelijen pasar yang memberi informasi analitik untuk situs web atau industri apa pun. Situs web ini menyediakan standar industri untuk volume lalu lintas dan keterlibatan; melihat keseluruhan kunjungan, waktu di situs, rasio pentalan, dan tampilan halaman per kunjungan. Salah satu data yang diambil adalah daftar tingkatan aplikasi layanan travel yang ada di Indonesia dan didapatkan data bahwa Agoda merupakan aplikasi penyedia *travel* dengan tingkat ke 7 di Indonesia.

**Tabel 0.1 Online Travel Agent terbesar di Indonesia Tahun 2021**

No	Apps Name	Launch Year	Usage Rank	Avg. Monthly Download	Downloads, Jun 2021	Daily Active User, Jun 2021
1	Traveloka	2012	4	935.100	888.200	866.190
2	Agoda	1998	7	279.500	195.500	129.350
3	Tiket.com	2011	8	388.000	362.100	167.630
4	Pegipegi	2012	14	124.600	121.900	43.840

Sumber: [pro.similiarweb.com](http://pro.similiarweb.com), diunduh pada tanggal 29 Juli 2021

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan diantara *Online Travel Agent* yang tersebar di Indonesia sangatlah ketat. Agoda dapat berhasil masuk di dalam 7 besar OTA di Indonesia namun jika dilihat dari jumlah tingkatan unduh dan penggunaan sehari-hari oleh pelanggan posisinya masih tidak sebaik pesaing lainnya. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi Agoda untuk selalu fokus meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Zhu dan Meyers (2009) *repurchase intention* merupakan factor penting bagi keberlangsungan hidup suatu *e-commerce* karena berpengaruh karena merupakan proses keputusan pembelian ulang sebagai

perantara antara loyalitas sikap dan perilaku dan muncul baik sebagai kecenderungan untuk membeli merek pertama kalinya atau komitmen untuk membeli kembali merek saat ini. *Repurchase intention* juga dapat dilihat sebagai kemungkinan adanya kemauan pelanggan untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Saat *repurchase intention* mengalami peningkatan maka berarti akan terjadi juga peningkatan dalam kemungkinan pembelian. Maka dari itu merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk meraih keuntungan dengan meningkatkan tingkat *repurchase intention* (media.neliti.com, diunduh pada tanggal 29 Juli 2021).

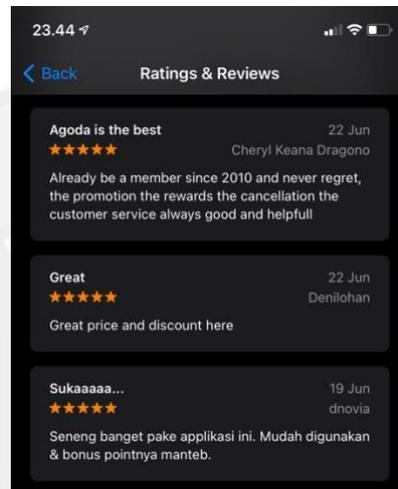
Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *information quality* terhadap *perceived value* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shah et al. (2020) terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *information quality* terhadap *perceived value*. Dimana dinyatakan ketika pelanggan merasakan *information quality* tidak berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *perceived value*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Pujani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap *perceived value*. Hal ini dapat dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa hasil responden nya didapatkan 60% wanita sedangkan pada penelitian terdahulu jumlah wanita lebih sedikit yaitu 51%, dimana wanita lebih cenderung memperhatikan informasi yang ada sebelum melakukan pemesanan dengan teliti dibandingkan dengan pria. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh signifikan *information quality*

terhadap *perceived value* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce* khusus nya pada perusahaan OTA.

Adapaun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *ease of use* terhadap *percieved value* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shah, et al. (2020) terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *ease of use* terhadap *percieved value*. Dimana dinyatakan ketika pelanggan merasakan *ease of use* tidak berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *perceived value*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh de Souza dan Baldanza (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *ease of use* terhadap *perceived value*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh signifikan *ease of use* terhadap *perceived value* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce* khusus nya pada perusahaan OTA.

Menurut Kusdyah (2012) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku pembelian konsumen yang didalamnya terdapat kepuasan karena ada kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang mana akan menghasilkan adanya minat dari konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *repurchase intention* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.3 yang menunjukkan ulasan pengguna Agoda yang telah menggunakan layanan Agoda sejak tahun 2010 hingga saat ini. Pengguna tersebut juga mengatakan bahwa dia tidak pernah menyesal akan layanan yang diberikan oleh Agoda dan kebanyakan dari pengguna lain juga mengatakan Agoda memberikan harga yang

terjangkau dan juga memberikan point kepada pengguna yang memiliki *membership* di Agoda dimana berarti pengguna tersebut telah melakukan banyak pembelian ulang untuk jasa yang disediakan Agoda (agoda.com, diunduh pada tanggal 29 Juli 2021).



**Gambar 0.3 Ulasan mengenai repurchase intention Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Menurut Ponte et al. (2015) *perceived value* dalam konteks *online* adalah suatu hal yang dirasakan konsumen mengenai manfaat dan biaya dari suatu penawaran saat melakukan transaksi *online*. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *perceived value* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.4 yang menjelaskan bahwa ada temuan baru dari studi *Travel & Tech* Agoda yang dilihat dari *lead time* atau waktu tunggu jumlah hari pengguna memesan akomodasi sebelum perjalanan. Dan jelas bahwa penduduk Indonesia khususnya kaum milenial adalah kelompok yang spontan. Milenial Indonesia menempati peringkat kedua dari 20 negara dengan rata-rata *lead time* perencanaan hanya 18 hari sebelum liburan mereka (untuk perjalanan domestik dan internasional), tepat di belakang Arab Saudi yang menduduki puncak daftar dengan

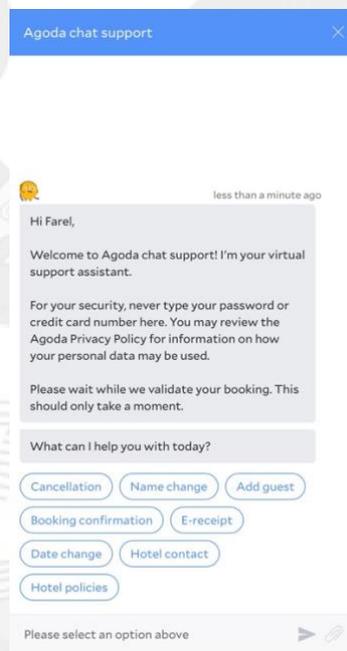
*lead time* rata-rata 16,9 hari. Dalam Asia Tenggara, *lead time* orang Indonesia yang memesan akomodasi Agoda hampir setengah dari orang Singapura yang rata-rata 33 hari sebelum liburan mereka. Ini membuktikan bahwa pengguna Agoda di Indonesia memiliki respon yang positif dengan sering nya melakukan perjalanan mereka percaya kepada Agoda karena akan mendapatkan harga terbaik sehingga menimbulkan rasa senang. Dalam website Agoda, Gede Gunawan, sebagai *Country Director* di Agoda International Indonesia mengatakan “Pengguna dapat memesan dalam waktu kurang dari satu menit di Agoda, dengan konfirmasi instan, kapan saja, bahkan satu jam sebelumnya, dan pembatalan gratis, jika anda berubah pikiran” (agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021).



**Gambar 0.4 Lead Time pemesanan Agoda di Indonesia**  
 Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021

Menurut Alsaggaf dan Altonayan (2018) *service quality* adalah sesuatu yang menentukan keadaan pikiran pelanggan yang dimana jika kualitas layanan itu baik

maka akan mengarah pada pengalaman positif yang pada gilirannya meningkatkan manfaat pelanggan. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *service quality* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa Agoda menyediakan layanan yang menyeluruh kepada pelanggannya. Agoda memiliki fitur *virtual assistant* yang memungkinkan pengguna nya untuk menanyakan hal-hal mengenai pemesanan di aplikasi Agoda baik dalam perubahan hotel, penerimaan *e-receipt*, meminta kontak hotel ataupun *cancellation*. Fitur ini dapat membantu pelanggan untuk mempermudah pemesanan hotel.



**Gambar 0.5 Beberapa layanan yang disediakan Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

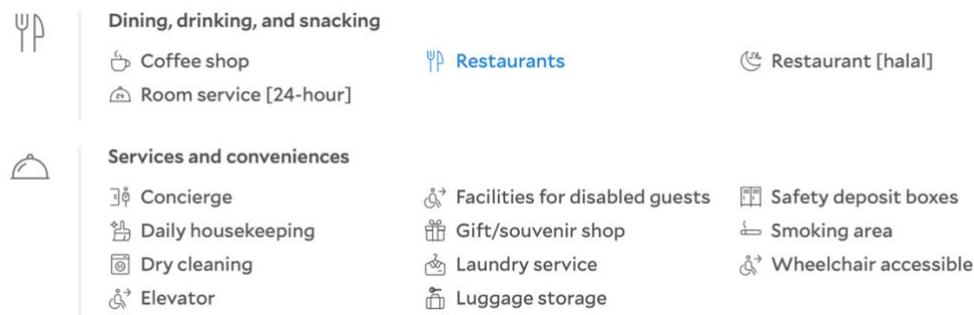
Menurut Sulastiyono (2011) *hotel quality* merupakan perusahaan jasa yang menyediakan pelayanan yang baik dalam hal makanan, minuman, fasilitas kamar untuk

tidur, dan memiliki harga yang wajar bagi orang-orang yang melakukan perjalanan. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *hotel quality* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.6 yang menunjukkan bahwa Agoda memiliki banyak pilihan hotel yang berkualitas dan dibuat sebagai ajang perlombaan tahunan. Penghargaan Ulasan Pelanggan Agoda, yang merayakan keunggulan layanan yang tercermin dalam ulasan rekan sejawat yang berkualitas, telah diberikan kepada 30.000 properti di lebih dari 100 negara. Indonesia menjadi negara dengan *rating* terbaik ke 3 tahun ini, Agoda Customer Review Award memperluas partisipasi dari 22 menjadi 114 pasar termasuk Asia Pasifik, Amerika Utara, dan Eropa, meningkatkan partisipasi yang diberikan penghargaan dari 7.800 menjadi 30.000. Thailand, sekali lagi, menduduki puncak liga dengan 4.686 properti terwakili, diikuti oleh Jepang (3837), Indonesia (2652), Taiwan (2140), Vietnam (1850), sebagai lima pasar teratas dengan sebagian besar hotel dengan ulasan pelanggan di atas 8,0.



**Gambar 0.6 Penghargaan Ulasan Hotel Terbaik Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Menurut Rika (2015) *tenant quality* diartikan sebagai suatu penyedia layanan dapat menyediakan kenyamanan, mudah digunakan, dan didukung oleh staf yang sabar kepada pelanggan. Dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa banyak kekhususan atau keunikan yang membedakannya dari para pesaing. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *tenant quality* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.7 yang menunjukkan bahwa hotel-hotel yang disediakan Agoda sangat bervariasi, unik dan juga inovatif, dapat dilihat dari salah satu hotel Surabaya yaitu Bumi Surabaya City Resort yang menyediakan banyak variasi layanan di dalam hotelnya mulai dari *coffee shop, restaurant, souvenir shop, gift shop, smoking area*, dan juga toko-toko produk yang tersedia di dalam hotel.



**Gambar 0.7 Jenis *tenant* yang dimiliki hotel aplikasi Agoda**

**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

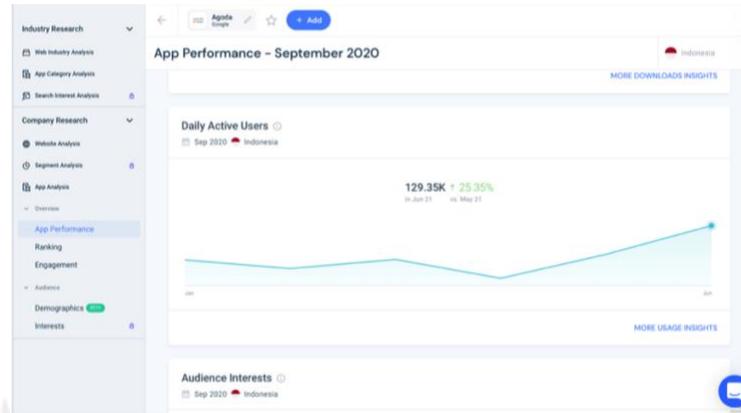
Menurut Jogiyanto (2008) *ease of use* merupakan kemudahan yang dilihat dari sejauh mana seseorang yakin dengan menggunakan suatu teknologi, jika seseorang tersebut menganggap system atau media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *ease of use* yang baik

dapat terlihat dalam gambar 1.8 yang menunjukkan bahwa pelanggan Agoda yang telah melakukan pemesanan melalui aplikasi memberikan ulasan bahwa layanan yang didapatkan mudah untuk digunakan dalam memesan penginapan dan mengalami peningkatan dalam hal layanan pemesanan penginapan.



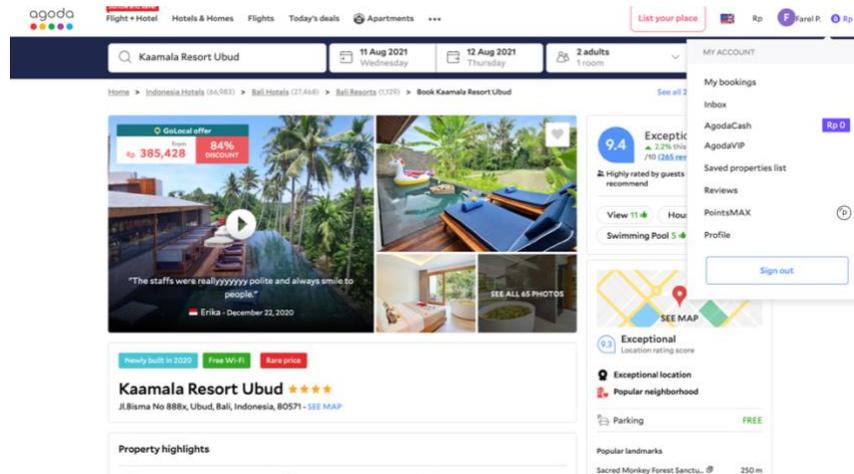
**Gambar 0.8 Ulasan mengenai ease of use Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Menurut Kang et al. (2015) *compatibility* atau kesesuaian merupakan sejauh mana pelanggan dapat merasakan bahwa aplikasi pada smartphone sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *compatibility* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.9 melalui *website* pro.similiarweb.com didapatkan hasil pada bulan Mei 2021 ke Juni 2021 pengguna harian aplikasi Agoda di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25.35% yang menandakan bahwa aplikasi Agoda kompatibel dan cocok bagi para pelanggan untuk rencana berpergian mereka.



**Gambar 1.9 Tingkat pengguna harian Agoda di Indonesia**  
**Sumber : pro.similarweb.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Menurut Kapoor dan Vij (2018) *navigation system* atau sistem navigasi adalah suatu sistem sederhana yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dapat mengunjungi halaman yang disukai dari mana saja dalam suatu aplikasi. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *navigation system* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.10 Agoda memiliki tampilan menu navigasi yang sangat lengkap dan terlihat dengan jelas sehingga dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pemesanan online. Agoda juga menyediakan tautan ke halaman situs lain yaitu *google maps* yang jika di klik maka akan memungkinkan pengguna untuk melihat peta dari wilayah penginapan tersebut melalui *google maps*. Agoda juga memiliki fitur *filter* yang dapat digunakan pengguna untuk melihat penginapan berdasarkan ulasan, harga, maupun jarak terdekat. Jika ingin melihat kemajuan pemesanan hotel pelanggan, Agoda juga telah menyediakan menu yaitu My Bookings yang mudah untuk di navigasi saat melakukan pembayaran dan akan membantu pelanggan untuk melacak pemesanan.



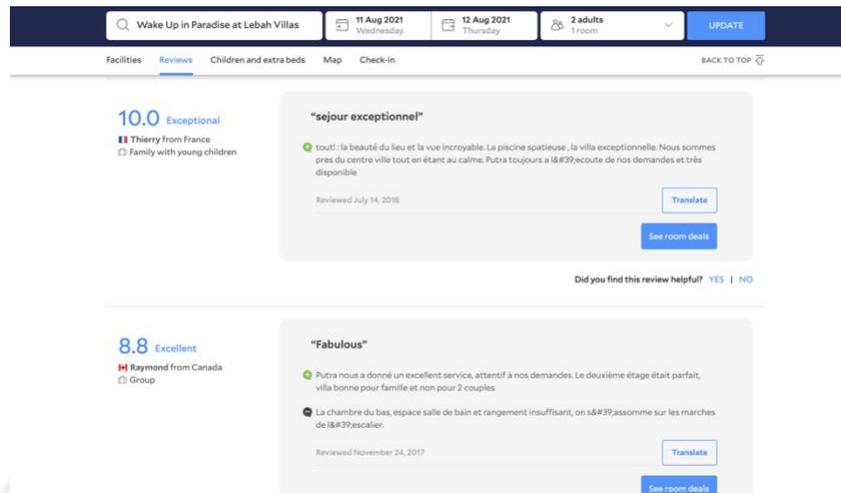
**Gambar 0.10** Tampilan navigasi pada Agoda  
**Sumber :** Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021

Menurut Shah et al. (2020) *review valence* atau dapat disebut dengan valensi ulasan adalah dimana saat pelanggan menilai produk dan layanan dengan mengunggah ulasan *online* pada objek yang dibeli sebelumnya agar dapat dibaca oleh orang lain atau calon pembeli lainnya. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *review valence* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.11 Agoda memiliki menu dimana pengguna dapat melihat ulasan dari pada pemesan sebelumnya mengenai hotel-hotel yang ingin dicari. Tidak hanya ulasan dari satu hotel yang ingin dicari saja, melainkan saat pengguna ingin memesan satu hotel Agoda menampilkan menu perbandingan ulasan dengan hotel-hotel lainnya yang berada di satu daerah, sehingga pengguna dapat melihat referensi hotel lain dengan mudah dan membantu untuk melakukan pemesanan.

Property	Price per night from	Dining	Guest rating	Location	Neighborhood
The Garcia Ubud	80% off today Rp 2,496,000 Rp 567,919	Breakfast available	Exceptional 17 reviews 9.6	9.3	Ubud
Kaamala Resort Ubud	84% off today Rp 3,478,317 Rp 385,428	Breakfast available	Exceptional 218 reviews 9.4	9.3	Ubud
The Kayon Resort by Prama	79% off today Rp 2,463,305 Rp 557,851	Breakfast available	Exceptional 700 reviews 9.4	9.1	Ubud
The Kayon Jungle Resort by Prama	91% off today Rp 15,000,000 Rp 1,413,223	Breakfast available	Exceptional 668 reviews 9.4	8.7	Ubud

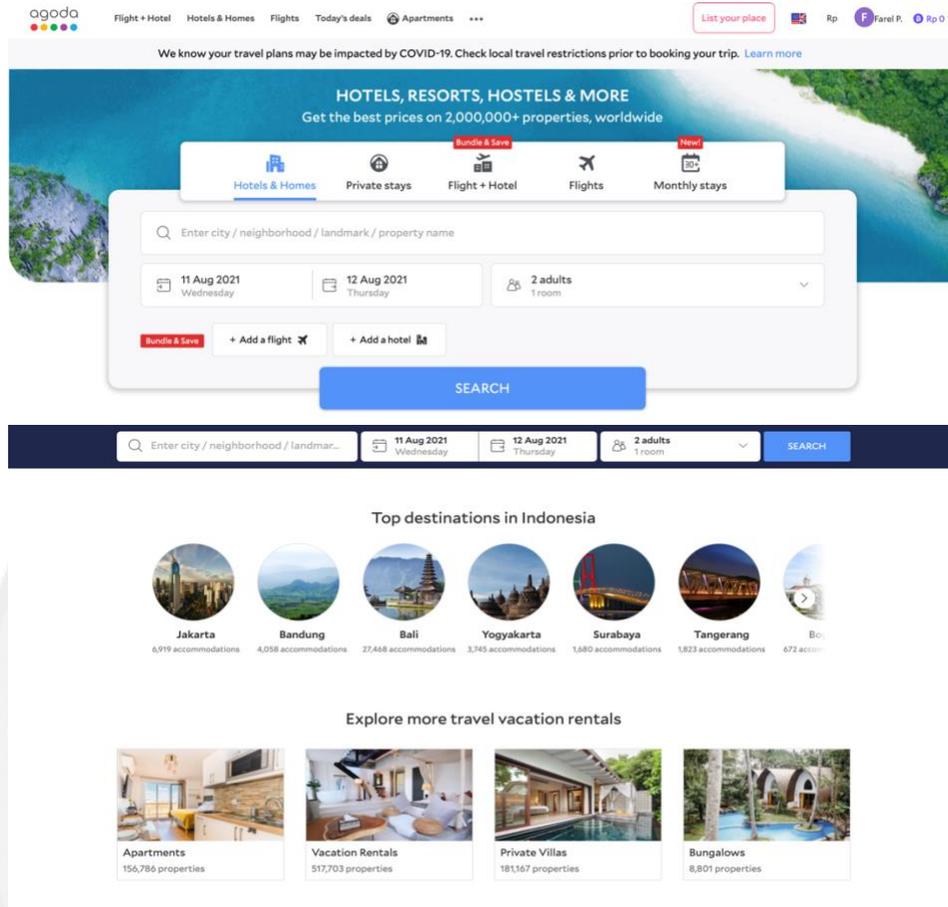
**Gambar 0.11 Review valence Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Menurut Yan et al. (2018) *source credibility* atau kredibilitas sumber adalah sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya dan kompeten oleh penerima informasi. Agoda telah memiliki *source credibility* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.12 Agoda tidak hanya menampilkan pengulas yang berbahasa ataupun merupakan orang Indonesia saja, melainkan pengulas hotel yang ada di Agoda berasal dari berbagai macam negara, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan bagi pengguna mancanegara yang ingin memesan hotel. Tidak hanya itu Agoda juga memberikan fitur *translate* dari ulasan yang berbahasa asing agar pengguna dari Indonesia juga dapat mengerti dan merasa bahwa ulasan tersebut dapat dipercaya untuk melakukan pemesanan *online*.



**Gambar 0.12 Kredibilitas ulasan Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Menurut Chi (2018) *information quality* atau kualitas informasi didefinisikan sebagai konten online atau informasi yang komprehensif, sesuai, aman dan mudah dipahami oleh konsumen. Adapun bukti bahwa Agoda telah memiliki *information quality* yang baik dapat terlihat dalam gambar 1.13 Agoda memberikan informasi layanan yang sangat jelas dalam setiap layanan yang dipasarkan. Informasi yang disediakan mulai dari pemesanan hotel, penginapan *private*, penerbangan, jadwal penerbangan dan tujuan destinasi, serta Agoda memberikan layanan informasi tambahan mengenai destinasi wisata favorit di negara yang dituju dan juga rekomendasi penginapan terbaik di kota atau negara yang dituju, sehingga memudahkan pelanggan untuk membuat pesanan dengan nyaman dan aman. (agoda.com, diunduh pada 30 Juli 2021)



**Gambar 0.13 Tampilan utama Agoda**  
**Sumber : Agoda.com, diunduh pada 29 Juli 2021**

Dari pembahasan di atas dapat terlihat bahwa persaingan dibidang *e-commerce* saat ini sangat ketat hal ini dikarenakan banyaknya pemain didalam bidang *e-commerce* khusus nya pada perusahaan OTA. Maka dari itu, penelitian ini menjadi hal yang dapat diperhatikan bagi Agoda untuk dapat bersaing, bertahan serta bertumbuh di dalam pasar. Penelitian ini akan membahas mengenai variable-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan Agoda di Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang darisasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Usia 18 – 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010)
3. Berdomisili di Surabaya
4. Telah menginstall aplikasi Agoda dalam 6 bulan terakhir
5. Aktif mencari informasi layanan melalui aplikasi Agoda dalam 6 bulan terakhir
6. Pernah melakukan pembelian layanan dari aplikasi Agoda sebanyak dalam 6 bulan terakhir.
7. Mengetahui *review* dari aplikasi Agoda dalam 6 bulan terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
2. Apakah *source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?

3. Apakah *review valence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
4. Apakah *navigation system* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
5. Apakah *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
6. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
7. Apakah *hotel quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
8. Apakah *tenant quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
9. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?
10. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Agoda di Surabaya ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *information quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh signifikan *source credibility* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh signifikan *review valence* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh signifikan *navigation system* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
5. Mengetahui pengaruh signifikan *compatibility* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
6. Mengetahui pengaruh signifikan *ease of use* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
7. Mengetahui pengaruh signifikan *hotel quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
8. Mengetahui pengaruh signifikan *tenant quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
9. Mengetahui pengaruh signifikan *service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Agoda di Surabaya
10. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Agoda di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *information quality, source credibility, review valence, navigation system, compatibility, ease of use, tenant quality, hotel quality, service quality, perceived value*, dan *purchase intention*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *information quality, source credibility, review valence, navigation system, compatibility, ease of use, tenant quality, hotel quality, service quality, perceived value*, dan *purchase intention*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Bagi Agoda**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi repurchase intention ditinjau dari variabel dengan

factor *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *tenant quality*, *hotel quality*, *service quality*. Sehingga Agoda dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *repurchase intention* dalam perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisikan landasan teori tentang *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *tenant quality*, *hotel quality*, *service quality*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Pada bagian ini juga disajikan pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

**BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisi analisa data yang telah diolah, pengujian statistik dan kesimpulan dari seluruh hasil analisa data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berguna untuk subyek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.