

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman telah merubah cara konsumen membeli barang atau jasa (C. M. K. Cheung et al., 2008), tidak hanya pada bagaimana transaksi terjadi, akan tetapi juga pada perilaku penjual dan pembeli, sekarang wisatawan atau orang yang ingin bepergian dapat menyewa tempat menginap dalam waktu yang singkat, dimana mereka dapat berinteraksi dengan warga lokal dan menikmati hidupnya, karena sudah banyak platform yang sekarang menyediakan jasa tersebut dan membuatnya mudah, serta relatif aman (Liang et al., 2017). Platform penyedia penginapan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat mulai dari 2012 saat hadirnya AirBnB ke Indonesia, diikuti dengan platform penyedia layanan penginapan lainnya seperti Airy, OYO, dan RedDoorz (Patriella, 2019). Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mendukung perkembangan platform penyedia layanan penginapan di Indonesia, dilihat juga pada tren berwisata sekarang yang didominasi oleh milenial dengan tema *backpacker* yang membuat adanya kenaikan ketertarikan menginap pada hotel non-bintang karena harga yang terjangkau dan kemudahan dalam melakukan pemesanan (Patriella, 2019). Pernyataan tersebut didukung dengan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, yang memperlihatkan bahwa angka jumlah tamu yang menginap pada hotel non

bintang di Indonesia sudah mencapai sebanyak 57.370.362 Orang, angka tersebut merupakan peningkatan dari sebelum hadirnya Peer-to-peer Accomodation pada Indonesia yaitu pada 2012 dimana jumlah tamu yang menginap pada hotel non bintang hanya 38.874.483 orang (BPS, 2021). Namun pada Maret 2020 virus Covid-19 masuk ke Indonesia. Dewasa ini dengan munculnya virus Covid-19 atau lebih dikenal dengan *Corona*, sudah tidak asing rasanya mendengar kata pandemi bagi masyarakat. *Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang berpengaruh pada terjadinya infeksi saluran pernapasan ringan hingga sedang seperti *Influenza*, hingga saat ini sudah ditemukan 7 jenis virus Coronavirus yang teridentifikasi salah satunya Covid-19, Covid-19 pertama kali dikenal karena wabah di Wuhan pada Desember 2019 lalu wabah tersebut mulai menyebar mulai Januari 2020, kasus pertama virus Covid-19 di Indonesia dicatat pada Maret 2020 (Fadli, 2021). Hal tersebut mendorong pemerintah mengadakan Pembatasan Skala Bersosial Besar atau lebih biasa dikenal dengan PSBB, hal tersebut dilakukan pemerintah untuk mengurangi kontak langsung antara satu sama lain agar virus tersebut tidak menyebar luas. Hal ini berdampak kepada banyak sektor salah satunya sektor pariwisata. Sektor penginapan mengalami penurunan yang drastis, pada Maret 2020 saat Covid-19 masuk dan dilakukannya PSBB, tingkat penghunian hotel di Jawa barat turun 17,74% menjadi 28,73% yang sebelumnya mencapai 46,47%, Covid-19 berdampak pada hotel bintang maupun hotel non bintang, hotel non bintang mengalami penurunan sebesar 12,98% menjadi 17,89% dari angka sebelumnya pada febuari 2020 yaitu 30,87% (Jo, 2020). Tren berwisata

pun juga ikut bergeser dikarenakan pandemi Covid-19, dengan adanya pandemi tren berwisata bergeser ke liburan tanpa bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman, liburan seperti ini dikenal dengan *Staycation* (Kemenparekraf, 2021). *Staycation* adalah Liburan dimana individu yang berlibur tetap dirumah atau berlibur didekat rumah, sekaligus membuat perasaan seperti liburan konvensional, staycation dapat dilakukan pada penginapan dekat rumah atau daerah pedesaan dekat rumah (James et al., 2017).

Survey yang dilakukan oleh Opentrip.id pada 2020, menunjukkan bahwa 73% dari masyarakat Indonesia berencana untuk saat *New Normal* melakukan travelling, jumlah wisatawan pun akan meningkat, sehingga dibutuhkan penambahan akomodasi untuk dapat mengikuti permintaan pasar (Rahayu & Handoyo, 2021) *Peer-to-peer Accomodation* didefinisikan sebagai pertukaran antara individu (biasanya orang asing) melalui platform online yang menawarkan apartemen atau ruangan menginap secara online mengikuti biaya yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan juga mengenakan biaya sewa (Liang et al., 2017).

Salah satu platform *Peer-to-peer Accomodation* adalah RedDoorz. RedDoorz merupakan jaringan penginapan online terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa penginapan sekaligus membantu pemilik dari tempat bekerja sama tersebut untuk meningkatkan kualitas dari tempat tersebut, Fasilitas minimum yang selalu ada di RedDoorz antara lain *linen* bersih, *free WiFi*, *mineral water*, *AC*, *clean toilet*, *towels*, *water heater*, dan *24/7 service*

(RedDoorz, 2017). RedDoorz pertama kali berdiri di Jakarta pada bulan Oktober 2015, lalu setelah pendirian RedDoorz pertama di Jakarta RedDoorz mulai melakukan ekspansi ke kota lain di Indonesia, pada 2016 dilakukannya ekspansi ke Bandung, Bali, Surabaya, Bogor, Semarang, dan Yogyakarta (Patriella, 2019). Dikarenakan Pandemi Covid-19 di Indonesia yang sangat berdampak pada sektor pariwisata, para pelaku pariwisata seperti penyedia penginapan harus memiliki kemampuan adaptasi, inovasi dan kolaborasi yang baik, saat ini pola perilaku masyarakat mulai berubah dan dibarengi oleh tren pariwisata yang ikut bergeser (Kemenparekraf, 2021) RedDoorz merupakan Peer-to-peer accommodation terbesar di Asia Tenggara, RedDoorz terus mencoba untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia dan selalu memberikan inovasi-inovasi baru setiap tahunnya, untuk menjawab permintaan pasar RedDoorz telah memiliki lebih dari 1.700 akomodasi yang tersebar di 70 kota di Indonesia (Rahayu & Handoyo, 2021).

Melihat perkembangan sektor pariwisata, perkembangan pariwisata mendorong ketertarikan terhadap *peer-to-peer accommodation* karena memiliki harga yang terjangkau dan juga fitur dari *peer-to-peer accommodation* mudah digunakan sehingga dapat memudahkan proses pemesanan dan juga aman untuk kondisi pandemi sekarang.

Dilihat dari fenomena berwisata yang terjadi di Indonesia yang sekarang didominasi oleh *staycation* dikarenakan pandemi, menelusuri lebih lanjut tentang hal ini menjadi sebuah ketertarikan bagi penulis terutama dibagian faktor apa yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali pada

RedDoorz. Penelitian yang membahas tentang *Repurchase Intention* pun masih sedikit, sehingga membuat membahas hal ini semakin menarik.

Banyak dari jurnal terdahulu yang meneliti tentang *Repurchase Intention* membahas tentang *satisfaction*, akan tetapi *satisfaction* sendiri tidak dapat memprediksi *Repurchase Intention*. Terbukti pada penelitian sebelumnya bahwa *satisfaction* bukanlah satu-satunya cara untuk memprediksi *Repurchase Intention* (Wu et al., 2014).

Penelitian ini merupakan ekspansi dari penelitian sebelumnya, yaitu (Liang et al., 2017) dengan perubahan objek dari AirBnb menjadi objek serupa yaitu RedDoorz. Belakangan ini, banyak peneliti yang mulai mengalihkan perhatiannya kepada *tourism* dibidang ekonomi (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Penelitian yang memiliki fokus kepada *online repurchase intention* dapat terbilang masih sedikit, karena kebanyakan penelitian masih berfokus pada motivasi menginap yang diikuti dengan kepuasan mereka terhadap pengalaman mereka selama menginap. Selain itu, penelitian yang membahas tentang faktor yang berkaitan dengan *repurchase behavior* seperti *perceived authenticity* masih sulit ditemukan.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan ekspansi model atas penelitian (Liang et al., 2017). Dengan perbedaan berupa pengujian kembali dengan penambahan satu variabel yaitu variabel *familiarity*. Penambahan variabel *familiarity* dikarenakan variabel *familiarity* dapat mengurangi rasa tidak yakin mereka

atas sesuatu (Gefen, 2000). Semakin konsumen merasa mengenal sebuah produk atau jasa, konsumen akan mendapatkan semakin banyak pengetahuan dan pengalaman, hal tersebut dapat memberikan konsumen rasa aman dan kenyamanan dimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Mao & Lyu, 2017). Oleh karena itu *familiarity* digunakan untuk meningkatkan *perceived behavioral control* (Notani, 1998), yang dalam konteks penelitian ini dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Dan juga penelitian ini mengikuti saran dari penelitian sebelumnya yaitu penggunaan model yang serupa pada letak geografis yang berbeda, dan juga pada konteks yang berbeda yaitu pada kustomer yang lebih spesifik dan merek yang berbeda yaitu RedDoorz. RedDoorz merupakan salah satu *peer-to-peer accomodation* terbesar di Indonesia (RedDoorz, 2017), model penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya menggunakan objek AirBnb yang merupakan salah satu *peer-to-peer accomodation* terbesar pada Canada dan Amerika Serikat (Liang et al., 2017), saran dari penelitian terdahulu yaitu mencoba generalisasi dari model tersebut dengan cara perbedaan lokasi geografis, dengan dasar tersebut penelitian ini menggunakan RedDoorz karena merupakan salah satu *peer-to-peer accomodation* terbesar di Indonesia yang dapat menguji generalisasi model. Penelitian ini bersangkutan dengan *Repurchase Intention*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, *Perceived Authenticity*, *Electronic-Word-of-Mouth*, *Price Sensitivity* dan *Familiarity*. Penelitian ini bersampel pada individu berumur 18 tahun sampai 36 tahun yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Penentuan umur responden didasarkan

karena generasi milenial menjadi motor penggerak pada perekonomian Indonesia, namun tidak hanya milenial, Gen Z merupakan generasi yang sangat bergantung dengan sosial media, disebut juga bahwa pasar yang dituju oleh RedDoorz adalah generasi milenial dan Gen Z (Fitri & Minarto, 2020). Batas bawah dari sampel ditentukan 18 tahun karena pada aplikasi RedDoorz untuk melakukan pemesanan memiliki umur minimum 18 tahun (RedDoorz, 2021).

1.3 Masalah Penelitian

Penelitian ini secara garis besar merupakan ekspansi dari model *Repurchase Intention* yang pernah diuji sebelumnya pada penelitian terdahulu (Liang et al., 2017), dengan penambahan satu variabel yaitu *Familiarity* yang merupakan saran penelitian lebih lanjut dari penelitian sebelumnya. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang akan diajukan pada penelitian sebelumnya dan juga ekspansi yang akan dilakukan, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh negatif *Perceived Value* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz?
2. Bagaimana pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada RedDoorz?
3. Bagaimana pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* pada RedDoorz?

4. Bagaimana pengaruh positif *Perceived Auntencticity* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Value*, dan pengaruh negatif *Perceived Authenticity* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz?
5. Bagaimana pengaruh positif *eWOM* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Value* dan pengaruh negatif *eWOM* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz?
6. Bagaimana pengaruh negatif *Price Sensitivity* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Value*, dan pengaruh positif *Price Sensitivity* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz?
7. Bagaimana pengaruh positif *Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* pada RedDoorz?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneltian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* pada RedDoorz.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada RedDoorz.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* pada RedDoorz.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Authenticity* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Value*, dan pengaruh negatif *Perceived Authenticity* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif eWOM terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Value*, dan pengaruh negatif *Perceived Authenticity* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Price Sensitivity* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Value*, dan pengaruh negatif *Price Sensitivity* terhadap *Perceived Risk* pada RedDoorz.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* pada RedDoorz.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi para peneliti adalah dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada RedDoorz, yang pada penelitian ini difokuskan kepada *eWOM*, *Perceived Authenticity*, *Price Sensitivity*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan *Familiarity*. Selain itu, pihak RedDoorz juga dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada RedDoorz.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar pemahaman atas materi yang diberikan dalam penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab dengan penyajian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi latar belakang masalah yang menjadi landasan dasar dilakukannya penelitian ini. Komponen lain yang membantu penjelasan topik pada bab ini yaitu identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, beserta tujuan dan manfaat penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas mengenai pembahasan pada tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan pengertian-pengertian dasar yang akan digunakan oleh penulis untuk memecahkan masalah. Selain itu, pada bab ini juga akan menjelaskan pengertian teori-teori menurut para ahli yang berhubungan erat dengan topik pembahasan penelitian dan akan diuraikan dalam suatu landasan teori serta dari hasil penelitian sebelumnya. Komponen lain yang membantu penjelasan dalam bab ini adalah kerangka pemikiran, yang diikuti juga dengan pembangunan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi atas bagaimana penelitian ini akan dilakukan secara operasional. Bab ini berisi mulai dari penjelasan mengenai peneliti dalam menentukan objek penelitian yang juga terdiri dari penentuan populasi dan sampel penelitian. Kemudian pada bab ini

juga berisi desain penelitian, teknik penarikan sampel dan jenis data yang digunakan. Komponen lain yang membantu penjelasan dalam bab ini adalah adanya operasionalisasi variabel yang berisi definisi variabel dan pengukuran variabel. Selanjutnya, pada bab ini juga tersedia teknik pengolahan dan analisis data yang dipilih penulis, serta teknik pengujian hipotesis penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Isi pembahasan bab ini adalah tentang pengujian hipotesis penelitian serta penyajian hasil dari pengujian hipotesis tersebut. Pada bab ini juga akan membahas hasil pengujian dengan teori terkait.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan membahas kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan pada Bab IV. Selain itu, pada bab ini juga akan membahas keterbatasan masalah pada penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.