

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin melesat membuat banyak perubahan terhadap teknologi dan juga telekomunikasi. Perubahan yang sangat terasa di zaman sekarang dinilai dapat mempermudah semua aktivitas masyarakat. Hal tersebut juga tentunya merubah sebagian besar kehidupan masyarakat. Pada umumnya, teknologi informasi dapat diartikan sebagai sebuah teknologi yang dihubungkan dengan pengolahan data menjadi informasi dalam batas waktu. Kemajuan teknologi yang pesat sangat berpengaruh bagi orang-orang terutama dalam penyampaian informasi. Melalui teknologi, sebuah informasi dapat dengan mudah tersampaikan serta penyebaran informasi tersebut akan langsung diterima secara luas (Kompasiana dan Toffeedev).

Adanya kemajuan teknologi yang pesat dapat memberikan peluang dan mempermudah konsumen untuk dapat berinteraksi dengan beberapa perusahaan melalui berbagai media atau saluran. Chananchida *et al.* (2020) menjelaskan bahwa, kebanyakan konsumen khususnya di zaman sekarang lebih bersikap kritis dan juga selektif dalam menentukan atau mengambil sebuah keputusan. Pada saat ingin menikmati sebuah produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan, konsumen biasanya memeriksa terlebih dahulu informasi mengenai hal tersebut. Konsumen menilai secara selektif terhadap keputusan apapun yang hendak diambilnya, karena tidak ingin merasa dirugikan ketika akan menggunakan produk atau layanan jasa. Banyak konsumen yang juga mulai memperhatikan reputasi perusahaan. Biasanya

konsumen akan melihat apakah reputasi perusahaan yang diinginkannya baik atau tidak. Dikarenakan, reputasi perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada saat ingin membeli produk atau layanan jasa. Banyak hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen saat ingin melakukan pembelian termasuk kualitas informasi dari eWOM. Informasi yang banyak tersedia akan sangat menguntungkan dan mempermudah konsumen.

Hussain *et al.* (2017), mengungkapkan bahwa pencarian informasi juga menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen. Pencarian informasi termasuk ke dalam salah satu cara untuk membantu para konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik, hal ini juga dinilai agar dapat mengurangi resiko yang akan dirasakan konsumen nantinya. Konsumen akan selalu berusaha untuk mendapatkan informasi terbaru dan terpercaya dari produk atau layanan jasa yang hendak digunakan.

Dalam hal informasi, banyak cara bagi para konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi. Salah satu hal yang membuat konsumen bisa mendapatkan banyak informasi yaitu melalui ulasan *online* atau juga disebut sebagai penyampaian informasi secara daring yang dilakukan antar konsumen yang biasa disebut *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Yadav *et al.* (2013), mengungkapkan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu pernyataan yang dibuat dan ditulis oleh konsumen setelah menggunakan serta merasakan produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan. Informasi ini tersedia yang kemudian dapat dibaca oleh semua orang dan juga perusahaan melalui internet atau media dan aplikasi *online* lainnya. Jansen (2014), juga berpendapat bahwa terdapat kemiripan

antara *Word of Mouth* (WOM) dengan *electronic Word of Mouth* (e-WOM), hanya saja *electronic Word of Mouth* (e-WOM) lebih menawarkan pertukaran informasi dilakukan dengan berbagai cara dan bisa secara anonim (tanpa nama / identitas).

Kamtarin *et al.* (2016), menjelaskan bahwa penyebaran informasi dengan menggunakan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat dilakukan hanya dengan melalui internet dan juga media *online* seperti *blog*, *mikroblog*, situs ulasan, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial lainnya yang dapat menimbulkan suatu interaksi antar konsumen dengan konsumen lainnya. Hal ini dipercaya dapat sangat berguna karena secara otomatis penyebaran informasi melalui internet dan media *online* dapat membantu konsumen lainnya yang belum mencoba akan mendapatkan pengalaman dari konsumen yang pernah mencoba mengenai produk atau layanan jasa yang diperoleh dari proses pembelian.

Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) juga dipengaruhi oleh merek perusahaan. Kebanyakan konsumen lebih memfokuskan diri untuk melihat informasi dari merek yang sudah dikenal oleh orang-orang. Menurut Kotler (2002), *brand* atau merek dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda dan simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi baik produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan. Kebanyakan konsumen memberikan atau mendapatkan suatu informasi mengenai *brand* atau merek melalui media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda zaman sekarang. Media sosial menjadi target empuk bagi perusahaan untuk menyebarluaskan produk atau layanan jasa mereka agar dapat dikenal banyak orang, terutama saat perusahaan menyediakan lapak bagi konsumen untuk dapat memberikan ulasan yang berguna bagi

perusahaan kedepannya agar lebih baik. Menurut Konstantopoulou *et al.* (2018), media sosial merupakan sarana terbaik bagi konsumen untuk membagikan e-WOM dikarenakan media sosial dapat digunakan konsumen untuk memberikan ulasan baik positif maupun negatif secara *online* terhadap suatu produk atau layanan jasa. Banyak media yang dijadikan perusahaan sebagai tempat untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang mereka sediakan.

Menurut DataIndonesia.id yang bersumber dari laporan We Are Social mengungkapkan bahwa pada Januari 2023, banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi yang terdapat di dalam negeri. Selain media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan, perusahaan juga sekarang mulai beralih ke aplikasi khusus perusahaan. Banyak perusahaan mulai menyediakan sistem cara pembelian terbaru yaitu melalui aplikasi resmi untuk mempermudah sekaligus dapat menarik kepercayaan konsumen saat akan melakukan pembelian sesuatu baik produk atau layanan jasa secara *online*. Selain itu, hadirnya aplikasi juga dapat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk, layanan dan perusahaan serta menarik perhatian konsumen dengan berbagai hal yang disajikan dalam aplikasi. Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi dalam pembelian layanan adalah Traveloka.

Traveloka merupakan bisnis yang bergerak di *online travel agent*. Traveloka adalah *platform travel online* yang menyediakan jasa pemesanan tiket. Didirikan pada tahun 2013, awalnya Traveloka hanya menyediakan layanan untuk pemesanan tiket pesawat. Kemudian seiring pesatnya perkembangan zaman,

Traveloka secara terus menerus menambahkan fitur-fitur baru seperti menyediakan penjualan tiket kereta api, bus, mobil, hotel dan masih banyak lainnya.



Gambar 1. 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada tahun 2014, Traveloka mulai meluncurkan aplikasi untuk *smartphone*. Peluncuran Traveloka dalam bentuk aplikasi merupakan tindakan *marketing* untuk mengincar konsumen yang menyukai perjalanan tanpa perlu merasakan kesulitan dalam memesan tiket perjalanan ataupun tiket hotel. Traveloka didirikan sebagai aplikasi agar dapat memudahkan konsumen saat ingin melakukan transaksi *booking* tiket pemesanan hotel dan perjalanan ke dalam negeri maupun luar negeri dengan mudah. Semakin banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, membuat Traveloka terus meningkatkan kepercayaan konsumen agar terus menggunakan layanan mereka dalam pemesanan tiket.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas. Maka dari itu, rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi memengaruhi kepercayaan?
2. Apakah kualitas informasi memengaruhi kepercayaan?
3. Apakah eWOM memengaruhi kepercayaan?
4. Apakah kepercayaan memengaruhi niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap kepercayaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Jika dilihat secara teoritis, manfaat dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai komentar-komentar konsumen yang penting dan berpengaruh bagi niat pembelian. Penelitian ini juga

bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh reputasi, kualitas informasi dan eWOM terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Jika dilihat secara praktis, manfaat dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus menjadi pertimbangan dan perbaikan untuk kedepannya bagi Traveloka mengenai pengaruh reputasi, kualitas informasi dan eWOM terhadap kepercayaan serta niat beli konsumen mereka.

1.5. Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan yang dibuat dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat 5 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari reputasi, kualitas informasi, *electronic Word of Mouth* (eWOM), kepercayaan, dan niat beli konsumen.
2. Untuk responden yang termasuk kedalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka dan pernah memesan tiket melalui aplikasi Traveloka.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika laporan yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yang di dalam bab tersebut terdiri dari sub bab kecil. Hal ini dilakukan, agar dapat membuat pembaca dan pihak lain dalam membaca dan mengetahui

mengenai informasi yang dijelaskan mengenai reputasi, kualitas informasi, *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang memengaruhi kepercayaan, serta niat beli konsumen di Traveloka.

BAB I : PENDAHULUAN

Tujuan dari bab satu, adalah sebagai bab pengantar bagi pembaca. Pada bab satu berisi tentang permasalahan serta latar belakang dari penelitian. Oleh karena itu, bab satu terbagi menjadi beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi penjelasan mengenai hal yang menjadi pendukung dari penelitian ini. Pada bab dua ini terdiri dari beberapa teori mengenai variabel yang termasuk ke dalam penelitian. Teori-teori tersebut berisi penjelasan mengenai reputasi, kualitas informasi, eWOM, kepercayaan dan niat beli konsumen. Bab dua terbagi menjadi beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi penjelasan mengenai metodologi yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data dalam penelitian. Bab tiga terbagi menjadi beberapa sub bab yang terdiri dari objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi

dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab empat berisi penjelasan mengenai analisis data dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian dengan alat serta hipotesis yang dikembangkan sebelumnya. Bab empat terbagi menjadi beberapa sub bab yang terdiri dari analisis profil Responden, analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian hipotesis, dan pembahasan hipotesis

BAB V : PENUTUP

Bab lima adalah bab terakhir yang berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Bab lima juga terdapat penjelasan mengenai implikasi manajerial yang ditujukan kepada perusahaan yang diteliti serta keterbatasan penelitian dan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya di masa depan.