

# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman tentunya diiringi dengan perkembangan teknologi, tidak bisa dipungkiri bahwa manusia juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Bila ditinjau lebih jauh sejak munculnya revolusi industry mulai dari yang pertama pada tahun 1750-1830 hingga saat ini dikenal dengan industry 4.0, dimana era ini semua sector industry mulai berlomba-lomba untuk mengintegrasikan aspek konvensional dengan penggunaan teknologi digital. Hal tersebut juga ditandai dengan kecepatan dari tersedianya informasi yang disajikan, dan mempermudah seluruh lingkungan industry dapat terhubung satu sama lain dan juga saling berbagi informasi.

Industri 4.0 juga berdampak kepada dunia bisnis. Akibat adanya kolaborasi antara teknologi siber dan teknologi otomatisasi menjadikan para pelaku bisnis mendapatkan berbagai kemudahan dalam berinovasi membangun bisnis. Pada saat ini sudah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan, menjual serta menciptakan produk mereka. Hal ini juga didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia pada saat ini. Menurut data APJII (2023), pada tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 78,19 persen atau sekitar 215.626.156 jiwa. Bila dibandingkan tahun 2022, data ini mengalami kenaikan sebesar 1,17 persen. Disamping itu juga menurut data kemenkeu (2023), pertumbuhan nilai industri digital Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 77 miliar dollar pada tahun 2022, bila dibandingkan tahun 2019 sebesar 41 miliar, dan akan diperkirakan akan mencapai 130 miliar dollar pada tahun 2025. Data tersebut didorong oleh e-commerce, transportasi, perjalanan *online* dan juga media *online*.

Salah satu bisnis yang menggunakan internet sebagai media untuk bertransaksi serta memasarkan produk ialah bisnis penjualan tiket *online*. Website dan media sosial merupakan bagian dari internet yang mampu menciptakan era baru

bagi perusahaan untuk berinteraksi dan melibatkan pelanggannya (Godey et al., 2016). Dalam bisnis *online*, persaingan dapat dengan mudah memasuki pasar karena hambatan masuk yang rendah (Wang et al., 2016). Berdasarkan data BPS (2022), penumpang penerbangan dalam negeri mencapai 53.150.449 jiwa, tingginya keberangkatan dalam setahun berdampak kepada tingginya penjualan tiket. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh para *online* travel agent (OTA) sebagai bahan dalam pengembangan bisnis dikarenakan pasar di Indonesia sangat memungkinkan apabila dilakukan hal tersebut dan kedepannya tentu sangat berpotensi.

Pada peringkat pertama pengguna terbanyak di raih oleh Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Albert Zhang dan Derianto Kusuma di Indonesia. Traveloka memulai bisnisnya dengan berfokus pada pemesanan tiket pesawat dan akomodasi tetapi saat ini Traveloka berkembang menjadi platform perjalanan *online* yang menawarkan berbagai layanan, seperti : pemesanan hotel, tiket konser dan pengaturan perjalanan. Peluncuran Traveloka dibuat untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tiket penerbangan.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Situs Online Travel Agent 2021 - 2023

No	Nama Brand	2021	2022	2023
1	Traveloka.com	38.30	38.50	35.90
2	Tiket.com	11.1	13.60	12.20
3	Agoda.com	7.20	7.80	9.40
4	Trivago.com	6.60	7.40	6.60
5	Pegi-pegicom	5.00	5.10	4.30

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Salah satu parameter dalam menentukan *top brand* situs OTA adalah berdasarkan jumlah konsumen yang menggunakan kembali situs tersebut. *Top brand* didasari oleh performa aplikasi terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Berdasarkan survey yang dilakukan, bila dibandingkan dengan aplikasi lainnya, Traveloka merupakan aplikasi yang memiliki performa terbaik dibandingkan kompetitor lain. Hal ini terbukti pada tahun 2021 pengguna sebanyak 38.3%

mengalami kenaikan pada tahun 2022 walaupun persentase kenaikan hanya sebesar 0.20%. Tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan persentase menjadi 35.90%. Kendati demikian, traveloka tetap menunjukkan persentase yang paling besar dibandingkan lainnya.

Dengan kemudahan yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Traveloka tentunya para konsumen yang menggunakan jasa penerbangan akan lebih memilih pembelian tiket secara *online* dari pada harus menghabiskan waktu, tenaga ataupun biaya bila harus membeli tiket secara konvensional. Dengan memanfaatkan platform digital, konsumen secara real time dapat mengetahui informasi yang diinginkan terkait keberangkatannya, baik dari segi harga, jadwal keberangkatan, pilihan maskapai, system pembayaran, hingga pelayanan seperti apa yang ingin dirasakan dapat langsung diketahui dan dipilih pada waktu itu juga. Konsumen juga dapat melihat promosi dan diskon apa yang sedang ditawarkan oleh para pelaku *online* travel agent guna menunjang kemudahan perjalanan konsumen. Menurut Chan (2013), Internet sangat efektif dalam melakukan pemasaran oleh OTA.

*Online Travel Agent* sebagai penyedia jasa layanan perjalanan wisata dituntut untuk dapat memberikan kemudahan, ketepatan, kecepatan serta rasa aman mengenai segala hal yang berkaitan dengan perjalanan wisata. Di era keterbukaan saat ini, segala informasi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Seperti keluhan-keluhan pelanggan dapat dibaca melalui kolom komentar pada media sosial. Sehingga para pelaku bisnis jasa layanan harus berhati-hati menyikapi hal tersebut. Dengan mengetahui perkembangan informasi berdasarkan Word of Mouth (WOM) ataupun Electronic Word of Mouth (eWOM) yang beredar, sangat membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan bisnis tetapi juga dengan adanya eWOM sangat mudah menurunkan rating brand perusahaan itu sendiri, apabila ada kejangalan dan ketidaksesuaian yang dirasakan para konsumen tentunya sangat berdampak kepada informasi yang nantinya akan diterima oleh konsumen lainnya. Erdil (2015) menyatakan bahwa pelanggan dapat menilai merek melalui pertimbangan emosional dan rasional, yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini, pemasar yang merencanakan merek dapat menyimpang dari apa yang diinginkan konsumen karena hal itu

bergantung pada perbedaan persepsi mereka. Disamping itu citra dari brand juga akan meningkat apabila pelayanan yang diterima. Rasheed dan Abadi (2014) telah menguji dampak layanan elektronik terhadap kepercayaan, pada layanan industri secara menyeluruh dan menyimpulkan bahwa *online Trust* dianggap sebagai anteseden kualitas layanan,

Dengan mengetahui perkembangan informasi berdasarkan Word of Mouth (WOM) ataupun Electronic Word of Mouth (eWOM) yang beredar, sangat membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan bisnis tetapi juga dengan adanya eWOM sangat mudah menurunkan rating brand perusahaan itu sendiri, apabila ada kegagalan dan ketidaksesuaian yang dirasakan para konsumen tentunya sangat berdampak kepada informasi yang nantinya akan diterima oleh konsumen lainnya.

Menurut Padmawati & Suasana (2020) E-WOM juga dapat menentukan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan E-WOM positif dikirimkan atau diterima oleh Pelanggan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong niat pembelian ulang. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam niat membeli kembali (Otiya & Sukaatmadja, 2020). Kepercayaan terhadap suatu produk menyebabkan pelanggan memilih produk yang sama untuk masa depannya pembelian (Wicaksono & Ellyawati, 2020). Are & Setyorini (2019) menjelaskan hal tersebut salah satu pertimbangan yang sangat dibutuhkan pelanggan sebelum melakukan online pembelian adalah E-WOM, kepercayaan pelanggan terhadap produk dan situs online juga diperlukan. Memercayai merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam jual beli khususnya dalam pembelian online (Astarina dkk., 2017). Kepercayaan membantu mengurangi kompleksitas sosial yang dihadapi pelanggan situs online dengan memungkinkan pelanggan secara subyektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan penyedia layanan termasuk penggunaan informasi pembelian. Temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Adinata & Yasa (2018), Wiyata et al., (2020), Sari & Rastini (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat membeli kembali. Kajian empiris pada penelitian Watu et al., (2021), Maduretno & Junaedi (2021), Putri & Pradhanawati (2021), Putri & Hasib

(2022) menemukan kepercayaan mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat membeli kembali.

Traveloka harus selalu berusaha dalam menciptakan perspektif positif di masyarakat, informasi negatif yang sedikit bisa menyebar begitu cepat di segala media, dan menghancurkan rating Traveloka itu sendiri. Sehingga setiap pelayanan harus selalu ditingkatkan agar timbul online trust yang positif dimasyarakat. Adanya niat dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan setiap konsumen mendapatkan dampak yang positif baik dari segi pelayanan, keamanan, ataupun kenyamanan sehingga timbul loyalitas terhadap brand tersebut. Menurut Savila, Wathoni, & Santoso (2019) mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas, serta faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, telah dipelajari tentang niat pembelian kembali.

Repurchase intention memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, dikarenakan hal tersebut menjadi acuan bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fornell (1992) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dilain waktu dan menginformasikan apa yang dirasakannya kepada orang lain. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk membangun repurchase intention pelanggan (Satria,2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dianalisis bagaimana perusahaan traveloka membangun e-wom, e-service quality, online trust, serta repurchase intention pada produk yang mereka ciptakan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention pada konsumen. Berikut ada tiga variabel yang digunakan untuk mengukur repurchase intention, yaitu e-wom, e-service quality, online trust. Kajian empiris pada penelitian Watu et al., (2021), Maduretno & Junaedi (2021), Putri & Pradhanawati (2021), Putri & Hasib (2022) menemukan kepercayaan mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat membeli kembali. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kadang & Berlianto (2022) menemukan hasil sebaliknya yaitu tidak melakukan mediasi. Sehingga pada penelitian ini juga memasukan online trust sebagai variabel mediasi untuk dikaji lebih lanjut, apakah ada pengaruh online trust dalam memediasi e-wom dan e-service quality terhadap repurchase intention.

## 1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*?
2. Apakah E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*?
3. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Online Trust* berperan penting dalam memediasi E-WOM terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Online Trust* berperan penting dalam memediasi E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berjudul, “Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap Peningkatan *Online Trust* dan *Repurchase Intention* Pada Pemesanan Tiket *Online*”, adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh dari E-WOM terhadap *Online Trust*
2. Menguji pengaruh E-Service Quality terhadap *Online Trust*
3. Menguji pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*
4. Menguji pengaruh E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention*
5. Menguji pengaruh *Online Trust* terhadap *Repurchase Intention*
6. Menguji peran penting *online Trust* dalam memediasi E-WOM terhadap *Repurchase Intention*
7. Menguji peran penting *online Trust* dalam memediasi E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan kajian kedepannya. Adapun manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dibidang manajemen terkhusus E-bisnis yang berhubungan dengan pengaruh dari E-WOM, E-Service Quality terhadap *Online Trust* yang berdampak kepada *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan dan dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh para praktisi bisnis dalam mengkaji bisnis yang sedang dikerjakan, dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai bahan acuan dalam kajian kajian bisnis dan ekspansi bisnis yang menyangkut dengan *repurchase intention*.

#### 1.5 Batasan Masalah

1. Agar tujuan penelitian ini dapat tercapai dan lebih terarah, dibutuhkan beberapa pembatasan, berikut beberapa Batasan penelitian yang telah ditetapkan yaitu :
2. Penelitian berfokus pada satu aplikasi *online* travel agent yaitu aplikasi Traveloka.
3. Penelitian berfokus pada layanan penerbangan domestik Indonesia.
4. Data penelitian yang diambil dari responden yang sudah melakukan pembelian tiket penerbangan di aplikasi Traveloka.
5. Penelitian hanya berkaitan dengan e-wom dan e-service quality terhadap *online trust*.
6. Penelitian hanya berkaitan dengan pengaruh *online trust* Traveloka terhadap *repurchase intention*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan pada penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam beberapa Bab, sebagai berikut:

### **BAB I – Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan akan dijabarkan mengenai latar belakang diangkatnya penelitian ini, dan dilakukan perumusan masalah serta tujuan dari dilakukannya penelitian ini, selanjutnya pada bagian ini juga akan dilampirkan batasan-batasan cakupan penelitian.

### **BAB II – Tinjauan Pustaka**

Bab II akan dibahas mengenai studi literatur terkait penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep konstruksi ramping. Dimana studi literatur ini berfungsi untuk acuan peneliti dalam menentukan kajian lebih lanjut yang belum diangkat pada penelitian sebelumnya.

### **BAB III – Metodologi Penelitian**

Pada bab metodologi penelitian, akan dibahas mengenai cakupan dalam kerangka berpikir, model penelitian, metode penelitian, serta metode yang digunakan dalam mengolah data.

### **BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini akan memuat uraian secara lengkap mengenai analisis data yang dilakukan serta akan dilakukan kajian-kajian terkait hasil dari analisis.

### **BAB V – Kesimpulan dan Saran**

Bagian terakhir yang akan dijelaskan dalam penelitian ini ialah bagian kesimpulan dan saran. Ini akan berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang dianalisis, mencakup hasil dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Serta akan diberikan saran apabila ada yang ingin melakukan pengembangan terkait konstruksi ramping, dan menjadikan ini sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.