

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Peneliti menjelaskan tujuan penelitian secara keseluruhan dalam bab ini, yaitu memberikan penjelasan tentang keberadaan atau keadaan situasi. Sebuah survei penelitian diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang akan diselidiki dalam penelitian. Topik penelitian ini ialah Travelokaeats.

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Di Asia Tenggara, PT Trinus Travelindo atau Traveloka ialah agen perjalanan terkenal. Dari persewaan hotel hingga kartu hadiah penginapan, Traveloka menyediakan berbagai fasilitas dan layanan. Wisma 77 Menara 1, Jl. Letjen S. Permana Kaw 77 Slipi, Jakarta Barat 11410 ialah lokasi kantor pusat Traveloka berada.

Ferri Unardi mendirikan Traveloka pada tahun 2012 dengan bantuan rekan kerjanya Albert Zhang dan Derianto Kusuma. Ferri ini berdasarkan pengalaman Unaldi yang sering mengalami kesulitan membeli tiket saat hendak melakukan perjalanan dari Amerika Serikat ke Padang, Indonesia, dan pulang pergi. Ide awal di balik Traveloka ialah untuk berfungsi sebagai alat untuk membandingkan harga penerbangan di beberapa situs web lain. Traveloka menjelma menjadi situs web pemesanan penerbangan pada pertengahan tahun 2013 ([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)), yang memungkinkan pengguna memesan penerbangan dengan cepat dan mudah dengan memasukkan informasi yang diperlukan dari situs web perusahaan.

Beragam produk layanan tersedia melalui Traveloka, antara lain tiket pesawat, hotel, apartemen, losmen, rental mobil, peternakan liar, asuransi, spa, dan salon kecantikan. Singkatnya fungsi aplikasi perjalanan. Sebuah topik hangat di dunia pengiriman makanan ialah Traveloka te.

Dengan bantuan alat yang terbiasa di Travelokaeats, Anda bisa mengidentifikasi restoran kelas atas di area tersebut serta layanan pesan antar belanjaan online. Platform yang dikenal sebagai Travelokaeats memungkinkan Anda untuk membeli makanan dan minuman secara online. Pesanan Anda akan dikirimkan oleh Travelokaeats sesuai dengan itinerary. GoFood dari Gojek, GrabFood dari Grab, dan yang terbaru ShopFood dari

Shopee ialah beberapa layanan sebanding Traveloka te yang pernah mereka tawarkan sebelumnya. Salah satu produk Traveloka, Travelokaeats, resmi diperkenalkan pada awal Mei 2018. Awalnya berisi direktori makanan untuk memudahkan pengguna membisa kan rekomendasi masakan. Nantinya, Travelokaeats menyertakan fitur layanan pesan antar dan pemesanan makanan yang akan tersedia pada November 2020. Covid19 Pest. Fitur Travelokaeats ini merupakan layanan katering yang bisa diakses langsung melalui aplikasi dan website Traveloka dengan keunggulan seperti di bawah ini:



**GAMBAR 1.1 TOOLS TRAVELOKAEATS**

*Sumber* : Traveloka.com (2022)

- a. Direktori : Lebih dari 7.000 restoran di 38 kota di Indonesia berpartisipasi dalam Traveloka te. Jangan khawatir untuk Anda. Anda tidak perlu mencari tempat untuk makan. Kami menyediakan daftar beberapa restoran yang populer di kalangan pelanggan kami dan yang kami anggap sesuai.
- b. Pencarian : Anda bisa memanfaatkan fungsi pencarian Travelokaeats untuk mengidentifikasi restoran berdasarkan berbagai kriteria, termasuk kategori makanan, harga, peringkat, jarak dari lokasi tertentu, dan banyak lainnya, untuk membisa kan hasil yang lebih spesifik. Untuk kategori "makanan", misalnya,

setidaknya ada 9 pilihan. Barat, Jepang, Indonesia, Asia, Cina, kopi dan teh, makanan penutup, makanan laut, dan Italia.

- c. Foto : Halaman profil setiap restoran mempunyai informasi yang lengkap. Ada peringkat, rentang harga, lokasi, peta, jam operasional, ulasan pelanggan, dan foto. Gambar dari ruang makan serta makanan yang disajikan. Traveloka eats menyadari kebutuhan konsumen modern. Sebagian besar orang pergi ke restoran tidak hanya untuk makanan tetapi juga untuk suasananya.
- d. Penyimpanan : Apakah Anda senang telah menemukan restoran impian Anda? Anda bisa dengan mudah dan cepat kembali ke tempat makan favorit Anda memanfaatkan fasilitas ini.
- e. Telepon : Tanpa meninggalkan aplikasi, Anda bisa dengan mudah menelepon restoran secara langsung berkat opsi untuk melakukannya dari dalam aplikasi ini. Jadi, Anda bisa memesan tempat secara spontan atau mengekstrak informasi yang lebih mendalam. Selain itu, Traveloka eats mempunyai beragam artikel, termasuk resep dan saran dari food blogger yang berpengalaman di dunia kuliner
- f. Ulasan : Evaluasi ini penting bagi kita yang ingin terus melakukan uji fasilitas. bisa kan umpan balik jujur dari pelanggan tentang tingkat layanan dan rasa makanan yang ditawarkan di berbagai toko kelontong.
- g. Promo : Salah satu fitur yang paling menarik dari Traveloka eats ialah berbagai acara promosi yang sering diadakan oleh restoran-restoran ternama. Ini bisa dalam bentuk penawaran khusus, pengurangan harga, atau produk gratis.

### 1.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Pernyataan misi dan visi Traveloka ialah :

a. Visi :

1. Teknologi membuat perjalanan lebih menyenangkan, cepat, dan sederhana.
2. Tujuannya ialah menjadi salah satu biro perjalanan terkemuka di Indonesia
3. Berkontribusi pada perkembangan industri perjalanan dan pariwisata di Indonesia.

b. Misi :

1. Menyajikan produk dan layanan terbaik setiap saat.
2. Semua pelanggan diberikan kenyamanan dan kemudahan.
3. Peningkatan terus menerus infrastruktur perusahaan dan kapasitas sumber daya manusia untuk melayani semua pelanggan dengan lebih baik.
4. Peningkatan dan pembentukan kemitraan bisnis dengan mitra domestik dan internasional.

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Travelokaeats ialah :



**GAMBAR 1.2 LOGO TRAVELOKAEATS**

*Sumber: traveloka.com (2022)*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pandemi Covid-19 telah membuat dunia usaha Indonesia dihadapkan pada persaingan yang ketat setiap harinya. Jelas bahwa penerapan pedoman pembatasan sosial (PSBB) dan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang ketat yang bertujuan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 telah memberikan efek yang diinginkan. Pelaku bisnis perlu memahami dan mampu mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, baik keinginan tersebut untuk saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Pelanggan bisa dengan mudah memahami informasi yang mereka butuhkan berkat kemajuan teknologi informasi.

Kemajuan dalam teknologi untuk melaksanakan tugas secara efektif dan efisien. Semua bisnis mengejar perkembangan mereka dengan tujuan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan seiring kemajuan teknologi pada tingkat yang dipercepat. Komunikasi yang terjadi melalui telepon seluler, media sosial, transaksi keuangan, dan lainnya terjadi secara online. Segala aktivitas, termasuk penyediaan informasi dan pencarian informasi, dipermudah dengan adanya internet.

Semuanya menjadi digital karena kemajuan teknologi di berbagai bidang dan kemudahan penggunaan gadget. Menurut Setiawan (2017), orang mempunyai gaya dan pola hidup yang sebenarnya di dunia yang semakin digital dan sulit dibedakan dari elektronik apa pun. Karena itu ialah media yang mendukung kebutuhan dan keinginan mereka, itu menyederhanakan tugas dan membawa orang ke era digital.

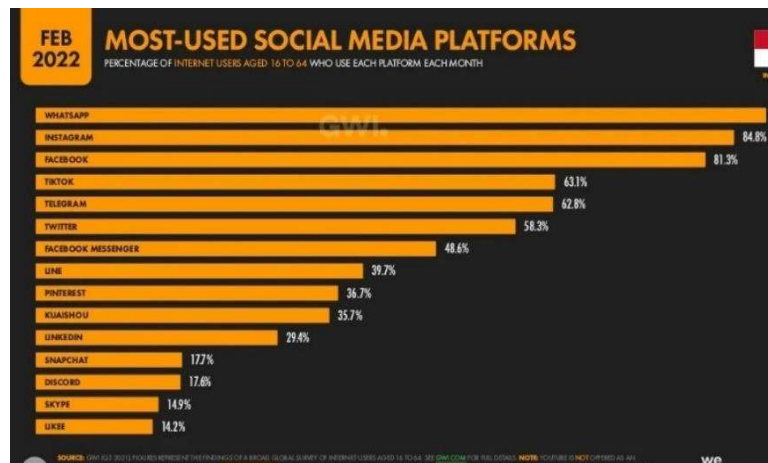


**GAMBAR 1.3 POPULASI & PENGGUNA**

**INTERNET DI INDONESIA**

*Sumber : datareportal.com (2022)*

Jika melihat hasil survei Datareportal yang dilakukan pada tahun 2022, terlihat jelas bahwa lebih banyak orang di Indonesia yang memanfaatkan internet dibandingkan tahun sebelumnya. Saat ini terdapat 204,7 juta pengguna internet atau 73,7% dari populasi dunia, 277,7 juta pengguna secara keseluruhan, dan 57,9% pengguna internet di Indonesia. 274,9% atau 57,0% dari populasi, meningkat 1% dari tahun 2021. Dan menurut Datareportal, jumlah pengguna internet meningkat setiap tahunnya.



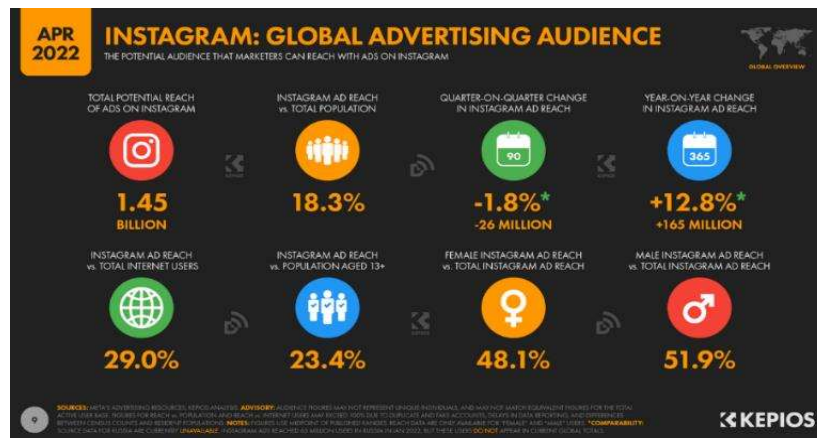
**GAMBAR 1.4 PLATFORM MEDIA SOSIAL**

*Sumber : datareportal.com (2022)*

Media sosial saat ini mempunyai dampak signifikan pada anggota komunitas dan mempunyai kekuatan untuk mengubah cara orang berkomunikasi tanpa dibatasi oleh waktu, ruang, atau pertemuan pribadi. Temuan pada Gambar 1.4 disajikan dalam laporan data tahun 2022, yang memperlihatkan bahwa 191 juta pengguna Internet di Indonesia ialah pengguna media sosial aktif dengan persentase aktivitas virtual. Jumlah ini

meningkat 21 juta atau 12,6% sejak tahun 2021, memperlihatkan bahwa situs jejaring sosial kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Platform media sosial populer yang akan dimanfaatkan masyarakat Indonesia pada 2022 antara lain Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Telegram, dan lainnya. Instagram merupakan media yang dimanfaatkan dalam penelitian ini.

Di Indonesia, Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak dimanfaatkan . Kemampuan untuk mengunggah foto, video, dan rol film ke akun pengguna Instagram ialah salah satu fitur platform. Pengguna Instagram bisa mengedit foto dan video mereka sebelum mengunggahnya ke Instagram dan juga bisa memberikan deskripsi untuk foto dan video yang diunggah dengan memanfaatkan berbagai alat pengeditan di aplikasi Instagram. Kemudian, setelah pengguna mengunggah foto atau video, pengguna lain yang merupakan pengikut pengguna bisa melihat foto atau video yang diunggah dan berkomentar, sukai, atau tandai sebagai disukai (Ridgway & Clayton, 2016).



**GAMBAR 1.5 DATA INSTAGRAM DI INDONEISA**  
*Sumber : datareportal.com (2022)*

Di tengah Pandemi Covid-19, platform media sosial Instagram sangat penting untuk pemasaran produk. Data survei laporan data seluruh pengguna aktif Instagram, yang dilakukan pada April 2022 (Tahun 2022), ketika Instagram mempunyai 1,45 miliar pengguna, ditunjukkan pada Gambar 1.5 di atas. Menurut 277,7 juta penduduk Indonesia yang kuat, 57,9% orang Indonesia mempunyai akses ke media sosial. Dengan 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia, meningkat 83,77 juta dari kuartal sebelumnya, jumlah ini tumbuh 3,9 juta dari tahun 2021 atau tumbuh 4,37%.

Dunia bisnis merupakan salah satu bidang yang telah bertransisi ke era digital. Organisasi bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk bersaing dalam kegiatan periklanan. Proses transformasi digital terjadi di mana-mana. Film dijual di marketplace online seperti Alibaba, Lazada, Shopee, dan Tokopedia, sedangkan merchandise dijual di layanan premium seperti Netflix, Vu, Hook, dan layanan streaming video lainnya, serta Joox dan Spotify untuk musik. Industri perjalanan telah bergeser untuk membeli hotel, penerbangan, dan paket secara online. Restoran menerima pesanan pengiriman dari perusahaan termasuk Pizza Hut Delivery, Grab Food, Go Food, Shop Food, dan yang terbaru, Traveloka te. Anda bisa memenuhi keinginan orang Indonesia yang ingin mengadopsi cara hidup baru di saham ketiga (Food, Fashion and Fun) secara easy to use (Yasin, Rajendran, Sinanoglu, & Karri, 2015).



**GAMBAR 1.6 DIGITAL KONSUMEN PER BULAN SELAMA PANDEMI COVID-19**

*Sumber:* Databox.katadata.com (2021)

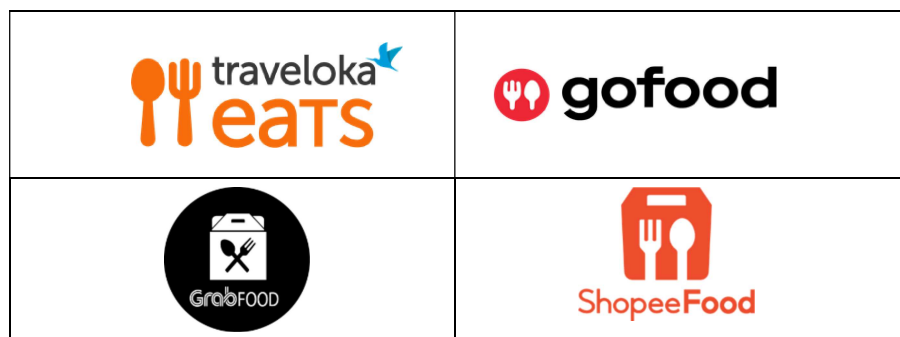
Menurut studi Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), belanja digital di masa pandemi Covid-19 melampaui layanan online living-supplier sebesar 97%. Layanan taksi online berada di urutan kedua dengan 76%. 75% atau 74% pembelian internet untuk transportasi dan makanan dilakukan. Anda harus menghabiskan 54% online. Pengeluaran digital berlanjut karena banyak pengguna



berlangganan 50% atau lebih layanan online termasuk Netflix, GoPlay, VU, dan Disney+. Penjualan obat online mempunyai persentase rata-rata terendah sebesar 46%.

Seiring dengan pertumbuhan Cloud Kitchen yang mengisi kesenjangan antara industri makanan dan epidemi era digital yang tak terbendung, Traveloka mulai melihat peluang di luar penjualan tiket. Traveloka menyediakan dan menjabarkan berbagai strategi peramalan industri. Salah satu strategi Traveloka ialah memasuki bisnis pesan-antar makanan melalui Traveloka Eats Delivery. Tangerang telah menjalin kemitraan dengan puluhan ribu rumah makan di Bogor, Jakarta, Depok, dan Bekasi. Penyajian direktori restoran bertujuan untuk memaksimalkan pengalaman bersantap.

Menurut Databox Research (2021), layanan pengiriman dan transportasi makanan online akan menghasilkan pembisa an 16,8 miliar dolar AS pada tahun 2025. Ini berarti total output tahunan sebesar \$6,9 miliar pada tahun 2021. peningkatan kecil sebesar 3,5% mulai tahun 2020 Ada hanya 5,1 miliar dolar AS. Nilai GMV dari layanan pengiriman dan transportasi makanan online diperkirakan akan meningkat hingga tahun 2025, mencapai \$ 16,8 miliar AS. Layanan yang menyediakan makanan mempunyai potensi besar bagi ekonomi digital. Penawaran digital dari layanan pengiriman makanan dievaluasi berdasarkan ulasan pelanggan. 72% konsumen mengatakan bahwa layanan pengiriman makanan membuat tugas sehari-hari mereka lebih nyaman dan sederhana. Dibandingkan dengan layanan lain, pengiriman makanan mempunyai persentase yang lebih tinggi. Manajer sumber daya dipekerjakan oleh 41% penyedia produk kehidupan online.



**TABEL 1. 1 APLIKASI PERSAINGAN FOOD DELIVERY DI INDONESIA**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, (2022)

Kompetisi melalui penyajian fungsi food delivery untuk food delivery. Persaingan di industri pesan-antar makanan hadir tidak hanya di Indonesia tetapi juga antara Grab dan Gojek. ShopeeFood dan TravelokaEats ialah tambahan baru untuk pengecer online Shopee dan jajaran produk Traveloka. Fitur-fitur yang ditawarkan Traveloka, Gojek, Grab, dan Shopee kali ini berpotensi menurunkan angka pengangguran dan mendukung inisiatif bisnis kuliner yang tentunya akan diuntungkan oleh semua pihak yang terlibat. Selama Pandemi Covid-19, terjadi peningkatan permintaan layanan pesan antar makanan di Indonesia. Menurut hasil survei, Momentum Works (222) memperkirakan bahwa pertumbuhan pasar Asia Selatan untuk pengiriman makanan akan meningkat sebesar 91% pada tahun 2019 dan sebesar 183% pada tahun 2018. Orang dalam di industri makanan mempunyai penbisa yang sangat positif tentang layanan yang menyediakan makanan. Membeli atau memesan makanan dan minuman yang diinginkan mudah dilakukan oleh pelanggan. Melalui penawaran promosi yang tersedia melalui aplikasi, pelanggan bisa membeli hidangan yang diinginkan dengan harga yang relatif rendah, menghemat waktu, tenaga, dan biaya pengiriman.

Anda bisa menemukan tabel perbandingan pengguna di sini berdasarkan mitra dan layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan TravelokaEats.

No	Nama Food Delivery	Jumlah Pengguna (Mitra)	Rating	Jumlah Ulasan
1	GoFood	1 Juta +	4,4	153 Juta Ulasan
2	GrabFood	5 Juta +	4,5	144 Juta Ulasan
3	ShopeeFood	1 Juta +	3,8	38 Ribu Ulasan
4	TravelokaEats	100 Ribu +	3,3	1 Ribu Ulasan

**TABEL 1. 2 PERBANDINGAN PENGGUNA MITRA FOOD DELIVERY**

*Sumber : Playstore (2022)*

Mitra GrabFood mempunyai pengguna terbanyak, diikuti oleh pengguna GoFood dan Mitra ShopeeFood, keduanya mempunyai lebih dari 1 juta pengguna, dan Mitra Traveloka Eats, yang berada di urutan terakhir dalam tabel perbandingan untuk mitra

pengiriman makanan di atas. Pengguna mempunyai puluhan ribu pengguna. Aplikasi GrabFood mempunyai peringkat 4,5, GoFood mempunyai peringkat 4, ShopeeFood mempunyai peringkat 3, dan TravelokaEats mempunyai peringkat 3. Jika dilihat dari jumlah total ulasan, GoFood mempunyai yang paling banyak, dengan 153, diikuti oleh GrabFood dengan 144, ShopeeFood dengan 38.000, dan TravelokaEats dengan 1.000.

No	Nama Food Delivery (Aplikasi)	Jumlah Pengguna (Aplikasi)	Rating	Jumlah Ulasan
1	Gofood	100 Juta +	4,5	4 Juta
2	GrabFood	100 Juta +	4,8	9 Juta
3	ShopeeFood	100 Juta +	4,5	10 Juta
4	TravelokaEats	50 Juta +	4,8	1 Juta

**TABEL 1. 3 PERBANDINGAN PENGGUNA APLIKASI FOOD DELIVERY**

*Sumber : Playstore (2022)*

Berdasarkan data perbandingan pengguna untuk aplikasi pesan-antar makanan GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan TravelokaEats, kita bisa melihat bahwa aplikasi TravelokaEats mempunyai pengguna yang lebih sedikit dibandingkan aplikasi pesan-antar makanan lainnya. Namun, peringkat GrabFood dan TravelokaEats lebih baik, dengan skor 4,8 sementara GoFood dan ShopeeFood menbisa skor 4,5. GrabFood berada di urutan kedua dengan 10 juta ulasan, diikuti oleh GoFood dengan 4 juta, TravelokaEats dengan 1 juta, dan ShopeeFood dengan 10 juta.

Kita bisa menyimpulkan dari data pada tabel sebelumnya bahwa pengguna Mitra dan pengguna aplikasi Travelokaeats relatif sedikit dibandingkan dengan layanan pesan-antar makanan lainnya seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Persaingan antar pelaku usaha di sektor ini sekaligus menjadi semakin dinamis dan ketat. Karena mempunyai pengguna yang lebih sedikit dibandingkan para pesaingnya, TravelokaEats dipilih untuk penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada EWOM akun Instagram Travelokaeats. Di bawah ini ialah tabel daftar pengikut Instagram TravelokaEats dan jumlah postingan.

**TABEL 1.4 JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM TRAVELOKAEATS**

Media	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Gambar
Instagram Travelokaeats	234.000	1.855	

*Sumber:* Instgram Travelokaeats, 2022

Salah satu dari sekian banyak produk Traveloka ialah Travelokaeats. Traveloka ialah perusahaan teknologi besar di Asia Tenggara. Menurut Khairuddin (2018), ia menjelaskan dalam sebuah artikel di Seluler.id bahwa Travelokaeats mempunyai beberapa fitur luar biasa yang sangat membantu para pecinta kuliner. Waktu bisa dihemat dengan mencari area memasak terlebih dahulu. Butuh beberapa saat untuk memilih restoran. Restoran mewah dibuat sederhana oleh Travelokaeats dengan daftar restoran yang memungkinkan Anda memfokuskan pencarian di lokasi tertentu.

Penurunan eksekusi Batas Kegiatan Komunitas atau Transaksi PPKM Level 4 telah diamati oleh Travelokaeats. Pada periode ini, Traveloka juga meningkatkan kampanye iklannya. Menurut data internal Travelloc, sejak Juli jumlah kapal yang dioperasikan Travelokaeats hampir dua kali lipat. Jumlah mitra meningkat seiring dengan pencarian restoran. Saat ini Travelokaeats mempunyai ribuan mitra restoran untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) di Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. (katadata.co.id).

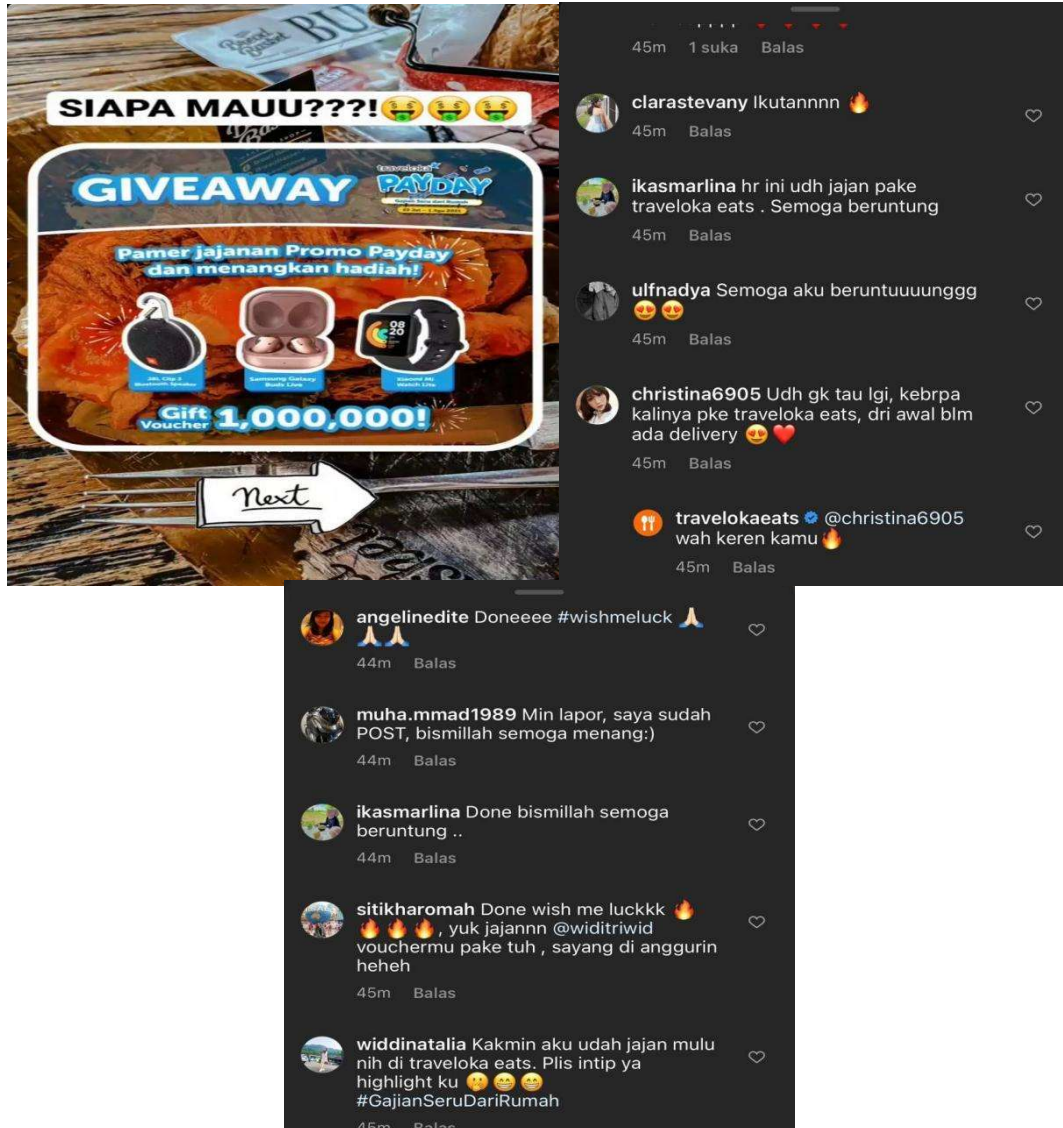
Dari mulut ke mulut untuk orang yang secara pribadi bertemu satu sama lain tidak lagi tersedia saat ini berkat keberadaan Internet dan kemajuan teknologi, tetapi masih dimungkinkan untuk melakukannya melalui media elektronik. Menurut Park et al (2011), E-WOM merupakan perluasan dari WOM tradisional yang dimulai secara online. Bisnis bisa dengan mudah menyebarkan informasi tentang produk mereka melalui media sosial

berkat eWOM, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Media sosial telah berkembang menjadi alat atau media komunikasi sebagai akibat dari kemajuan teknologi saat ini. Media sosial sebelumnya telah memainkan peran penting dalam kehidupan modern. Misalnya, komunikasi, jual beli, penyebaran informasi, dll. (Kompasiana, 2020).

E-WOM didefinisikan sebagai setiap pernyataan yang dibuat konsumen, apakah menguntungkan atau tidak, atau setiap komentar yang dibuat tentang merek nyata dan diberikan oleh pelanggan potensial yang telah memanfaatkan atau mempromosikan layanan atau barang merek. Sebagai alternatif, ini dibaca secara online oleh banyak orang dan bisnis (Hu & Kim, 2018).

Travelokaeats memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial untuk memasarkan makanan dan rekomendasi produknya serta menawarkan berbagai peluang promosi menarik setiap hari. Gambar dan video aktif dari hidangan populer dan menarik lainnya diposting ke Travelokaeats. Anda bisa menemukan beberapa ulasan pelanggan di bawah ini yang telah mengunggah foto ke Instagram Travelokaeats atau meninggalkan komentar di reels.

Gambar 1.7 Unggahan foto giveaway pada akun Travelokaeats di Instagram.



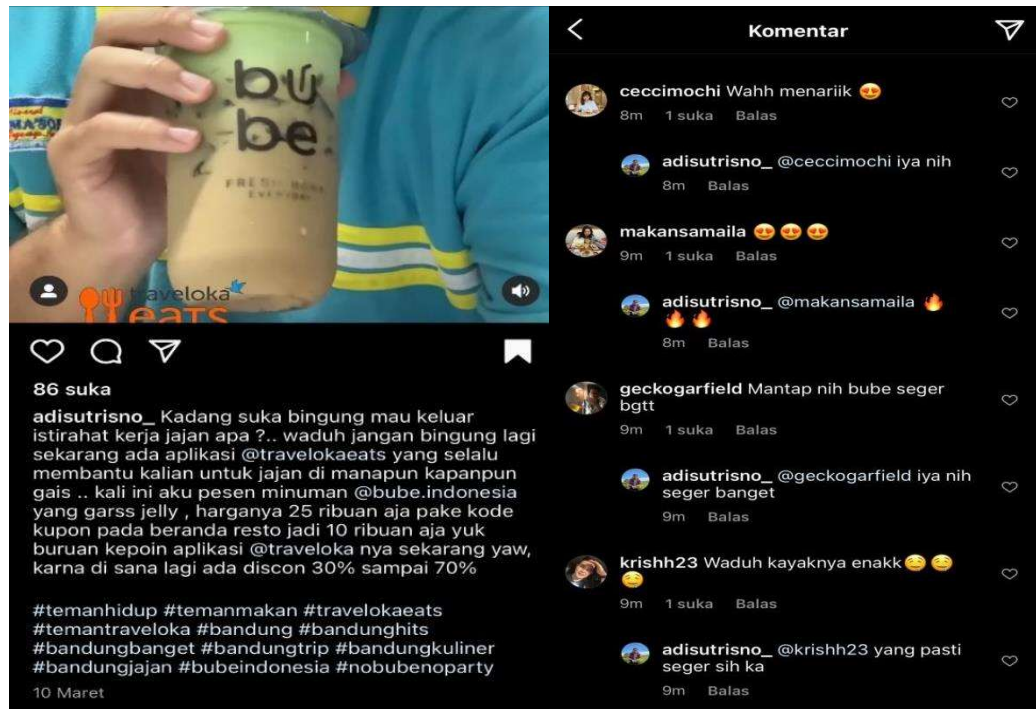
### GAMBAR 1.7 POSTINGAN FOTO GIVEAWAY TRAVELOKAEATS

Sumber : Instagram (2022)

Foto 1.7 merupakan foto kado yang diunggah dari akun Instagram Travelokaeats. Mulai 23 Juli hingga 1 Agustus 2021, Travelokaeats akan mempromosikan penawaran yang disebut Traveloka PAYDAY. Artikel tersebut terlihat sangat hidup dan berasal dari followers Travelokaeats yang antusias mengikuti penawaran mereka. Postingan ini mempunyai 311 Suka dan 62 Komentar. "Saya makan jajan dengan Traveloketes hari ini" dari akun Ikasmarlina termasuk di antara ulasan pengikut yang disebutkan di atas, diikuti oleh "Tindak lanjut" dari akun Clarestevani dan ulasan dari Vidnatalita. Akun

komentarnya: "Anda lihat, saya menjejali diri sendiri di Travelokaeats." Karena ini, eWOM positif bisa dihasilkan.

Gambar 1.8 unggahan *Eats Buddy* di Instagram.



### GAMBAR 1.8 UNGGAHAN REEL EATS BUDDY

Sumber : Instagram (2022)

Gambar 1.8 menggambarkan salah satu strategi pemasaran TraveloKits melalui relasinya dengan Eats Buddy, seorang food-vlogger. Berikut ulasan video yang diposting di akun Addisufrisnos setelah video tersebut diposting: "Selalu membantu untuk membawa camilan bersama Anda setiap saat dan di mana pun." Dengan kode kupon situs web restoran, biayanya hanya 25.000, atau hanya 10.000. Waspada karena kami menawarkan diskon 30% hingga 70% di aplikasi @Travelokaeats. Sangat segar. Wah, kelihatannya enak.

Seiring dengan strategi eWOM Travelokaeats pada tahun 2021 dan pengunggahan foto dan video pelanggan ke Instagram, Travelokaeats 2021 akan meluncurkan Traveloka Epic Sale Campaign mulai 25 Maret hingga 31 Maret 2021. EPIC Sale ialah salah satunya. Tujuan strategi pemasaran berbasis teknologi mutakhir Traveloka ialah menggerakkan kelompok kepentingan, termasuk UMKM, dalam rangka mendukung

pariwisata nasional dengan mengutamakan protokol kesehatan. Pada Traveloka Epic Sale 2021, lebih dari 27.470 mitra berpartisipasi, menyatukan 4.350 mitra penginapan (apartemen, hotel, resor, glamping, villa, dll). Tiga produk travel dan lifestyle terpopuler selama kampanye Traveloka Epic Sale 2021 ialah Traveloka Xperinece, Produk Penginapan, dan Travelokaeats. Visibilitas kampanye ini memberikan dampak yang sangat baik bagi Travelokaeats. WOM dan eWOM positif bisa dihasilkan dengan cara ini.



**GAMBAR 1. 9 PROGRAM TRAVELOKA EPIC SALE 2021**

*Sumber : Instagram (2022)*

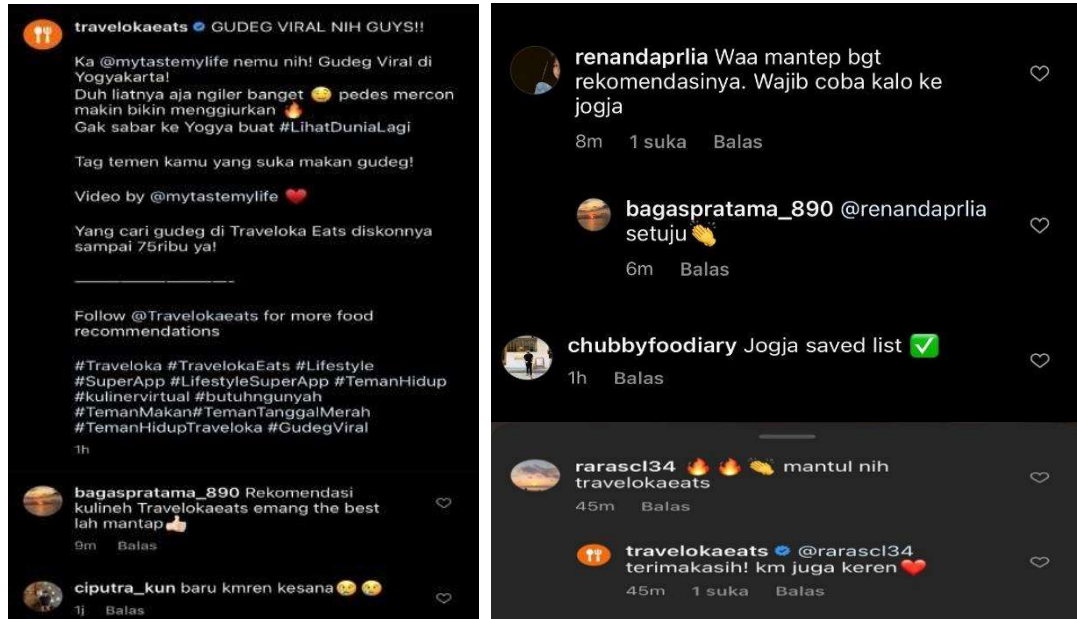
Gambar poster Traveloka Epic Sale 2021 bisa dilihat pada Foto 1.9 di atas. Hal itu diposting di Instagram oleh mamamalaka id, restoran yang berpartisipasi dalam acara Traveloka dan pengaktifan Traveloka Epic Sale 2021. Ya Berlaku mulai 25 hingga 31 Maret 2021. Posting di Instagram gulungan atau video Instagram dari beberapa pelanggan Travelokaeats, bersama dengan beberapa keterangan gambar yang menarik dan tagar Travelokaeats mereka. Anda mencari tahu area di mana Anda bisa menawarkan saran.

Menurut (Keller & Lehmann, 2006) (Kudeshia & Kumar, 2017), eWOM harus diimbangi dengan brand positioning yang baik. Ketika konsumen mempunyai persepsi merek yang baik terhadap suatu merek, hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesediaan untuk membayar mereka.

Dimungkinkan untuk menafsirkan sikap terhadap atau terhadap merek sebagai evaluasi komprehensif yang diprakarsai konsumen terhadap merek tersebut, yang mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut dan fokus pada keyakinan



tentang atribut terkait termasuk pengalaman dan fungsionalitas. Ya (Keller dan Kotler, 2016: 235). Kita bisa menyimpulkan dari pernyataan di atas bahwa preferensi merek ialah reaksi konsumen terhadap merek.



**GAMBAR 1.10 KOMENTAR FOLLOWERS TRAVELOKAEATS DI INSTAGRAM**

*Sumber : Instagram (2022)*

Beberapa komentar dari followers Instagram Travelokaeats yang menanggapi unggahan terakhir mereka pada 16 Mei ditunjukkan pada Gambar 1.9. Komentar pertama dibuat oleh pengguna dengan nama pengguna Bagaspratama\_890, yang mengatakan, "Rekomendasi makanan Travelokaeats ialah yang terbaik," dan diikuti oleh Ciputra kun, yang mengatakan, "Kemarin ada di sana," chubbyfooddiarys, yang mengatakan, "Jogja simpan daftar," dan pengguna dengan nama pengguna "waa mantep benar-benar." "Renandaprilia by Kalau ke Jogja wajib rekomen, lalu ada komentar dari akun rarascl34 yang berbunyi, "Itu website travel yang luar biasa." Dengan tanggapan itu sekaligus mengungkapkan nilai.

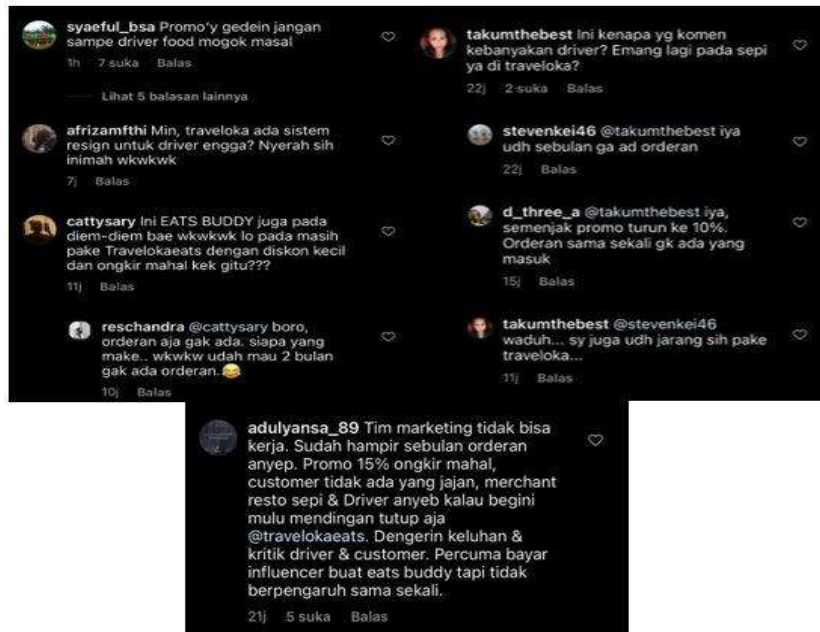
Meskipun ada beberapa komentar dan tanggapan yang mendukung dari pendukung dan pelanggan Travelokaeats, ada juga banyak kritik dan umpan balik yang tidak baik dari pelanggan dan pengemudi. Berikut beberapa komentar terkait keluhan dan ulasan kurang baik dari pelanggan dan driver Travelokaeats.



**GAMBAR 1.11 RESPON NEGATIF DAN KRITIK TERHADAP TRAVELOKAEATS**

*Sumber : Instagram Travelokaeats (2022)*

Gambar 1.11 memperlihatkan bahwa ada banyak umpan balik pelanggan tentang Travelokaeats dalam bentuk komentar negatif. Yang pertama ialah komentar yang dibuat oleh pengguna bernama Indahagisdewi. "Saran untuk Traveloka, Ongkos kirim identik dengan dua warna, hijau dan oranye, membuat mereka jauh lebih kompetitif daripada saingannya. Anda tahu berapa banyak pengiriman, jadi Traveloka tidak bisa mengalahkan harganya. Hei, untuk sementara saya akan pergi ke tim oranye dan hijau dulu sambil menunggu tim biru menjadi lebih baik di masa depan. Travelokaeats mempunyai biaya pengiriman tertinggi. Pelanggan menggambarkan bahwa biaya pengiriman sangat tinggi dan diskon hanya sederhana berdasarkan jawaban yang diberikan di atas. Bersama dengan layanan pesan-antar makanan lainnya seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.



**GAMBAR 1.12 KRITIK DRIVER TRAVELOKAEATS**

*Sumber : Instagram Travelokaeats (2022)*

Gambar 1.12 di atas menampilkan tanggapan atau kritik dari pengemudi Travelokaeats. Jangan nabrak tukang makan, pertama dari Konto syaeful bsa, lalu dari Konto Katisari, "EATS BUDDY." bisa kan Anda hanya satu pesanan, tidak ada yang melakukannya, dan dua bulan telah berlalu tanpa pesanan, kata akun reschandra. "Diskon terbatas dan biaya pengiriman tinggi." Tim pemasaran tidak efektif; sudah sekitar satu bulan sejak semua pesanan tiba; diskon pengiriman 15% tinggi; tidak ada pelanggan yang membeli makanan ringan; dan pengemudi dan bos secara konsisten menawarkan umpan balik pelanggan yang positif. Kami bisa menyimpulkan dari semua tanggapan di atas bahwa pengemudi tidak puas karena pesanan mereka berfluktuasi atau berfluktuasi dan telah melakukannya selama berbulan-bulan.

**TABEL 1.5 PRASURVEY INSTAGRAM TRAVELOKAEATS**

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
1	<i>EWOM</i>	<i>Credible</i>	Saya mempercayai ulasan tentang travelokaeats di instagram dari orang yang berpengaruh seperti influnecer	78,1%	21,9%
		<i>Personal</i>	Saya membaca ulasan online konsumen lain di instagram Travelokaeats terlebih dahulu, untuk memastikan membeli produk yang tepat	81,3%	18,8%
		<i>Timely</i>	Ketika saya mencoba suatu produk, maka akan menambah pengalaman saya tentang produk tersebut	84,4%	15,6%
2.	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Interest</i>	Saya merasa banyak direktori restoran yang menarik di Travelokaeats	34,4%	65,6%
		<i>Brand Reputation</i>	Saya memandang Travelokaeats sebagai aplikasi food delivery yang baik	62,5%	37,5%
		<i>Brand Preception</i>	Travelokaeats merupakan aplikasi yang	71,9%	28,1%

			layak untuk dimanfaatkan		
3.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Cognition</i>	Lebih memilih Travelokaeats dibandingkan dengan food delivery lain	43,8%	56,3%
		<i>Conation</i>	Saya akan berlangganan memanfaatkan Travelokaeats	34,4%	65,6%
		<i>Affection</i>	Saya akan merekomendasikan Travelokaeats ke pada orang lain	37,5%	62,5%

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Hasil dari 30 responden yang memanfaatkan dan familiar dengan aplikasi Travelokaeats ditunjukkan pada Tabel 1.5 studi pendahuluan tersebut di atas, dan mereka berada pada dimensi “Brand Intersect” pada variabel “Brand Attitudes” dengan 65,6% responden tidak setuju dengan keberadaan banyak restoran yang menarik. 56,3%, 65,6%, dan 62,5% dari direktori Travelokaeat, dimensi kognitif, konotasi, dan antusiasme terhadap berbagai niat beli. Saya akan merekomendasikan Traveloka te sebagai kesimpulan.

Berdasarkan Tabel 1.5, Travelokaeats mempunyai masalah dengan dimensi brand positioning dan fokus pelanggan, serta potensi kritik dan komentar buruk pelanggan dan wisatawan untuk menodai dan mengaburkan brand positioning Travelokaeats. Menurut EWOM, Travelokaeats memulai dengan menerapkan strategi yang direkomendasikan untuk seorang food-vlogger bernama Eats Buddy. Mereka juga mengorganisir hadiah, menjalankan kampanye penjualan yang intens, dan menerima banyak umpan balik pelanggan yang positif, tetapi tidak cukup mempertimbangkan masih banyak ulasan negatif. Atau umpan balik atau kritik klien atau pengemudi terhadap Travelokaats. Mereka mempunyai kekuatan untuk mengubah atau memperburuk posisi merek, yang pada

gilirannya mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian di Travelokaeats.

Untuk itu, Travelokaeats melakukan investigasi ini untuk menentukan opsi terbaik untuk memasang merek propaganda elektronik dan Travelokaeats di Instagram. Kita perlu menyadari betapa pentingnya hal itu. Hal inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Word Of Mouth, Brand Attitude, Purchase Intention*. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang Di Intervening Oleh Brand Attitude Pada Travelokaeats Di Sosial Media Instagram*”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Persaingan dunia usaha Indonesia yang terus berkembang sejak pandemi virus corona baru menjadi latar belakang fenomena yang mengemuka dalam survei ini. Layanan pengiriman online untuk bisnis terkait makanan yang beroperasi di platform dapur berbasis cloud telah mengalami lonjakan permintaan selama pandemi Covid-19. Salah satu alat atau media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis kuliner, tumbuhnya era media sosial, tidak lepas dari bagaimana bisnis kuliner ini berkembang. Menurut Dataportal 2022, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Instagram ialah salah satu jejaring sosial ini. Kemajuan teknologi di berbagai bidang dan kemudahan penggunaan gadget telah membuat dunia serba digital.

Salah satu aspek era digital yang telah memasuki era digital ialah transformasi restoran menjadi layanan pesan antar makanan, misalnya dalam dunia bisnis kuliner. Menurut databox.katadata.com (2020)-Diagram Jenis-Jenis Output Digital Selama Covid, Pesanan Makanan menduduki peringkat pertama dengan tingkat penyelesaian 97%. Melihat fenomena tersebut, Travelokaeat menjadi fokus penelitian penggunaan media sosial Instagram sebagai platform promosi, event, diskon, dan rekomendasi kuliner yang sedang populer atau sedang tren di bidang kuliner tertentu. Salah satu fitur Instagram ialah kemampuan pengguna untuk melihat dan mengomentari konten yang diunggah melalui kolom komentar Instagram (Ridgway & Clayton, 2016). Penggunaan forum online, grup diskusi, media sosial, dan blog merupakan contoh media elektronik yang bisa dimanfaatkan untuk propaganda elektronik (Kotler dan Keller, 2016).

bisa dilihat dari eWOM Traveloka eats bahwa mereka pertama kali menerapkan strategi rekomendasi untuk vlogger makanan bernama Eats Buddy, menjalankan kampanye pemasaran yang sukses, dan menerima beberapa umpan balik pelanggan yang baik. Namun, masih banyak ulasan dan kritik buruk terhadap Traveloka te dari pengguna dan pengemudi, yang bisa mempengaruhi positioning merek dan berdampak pada niat beli pengguna dan pengemudi. Menurut penelitian sebelumnya, pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih mudah dengan ulasan online karena mengurangi beban kognitif mereka sekaligus membantu meningkatkan penjualan (Ye et al., 2011). Persepsi merek positif yang dimiliki konsumen terhadap satu atau lebih merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesediaan untuk membayar. Kudesia, 2017; Keller dan Lehman, 2006). Lee dkk. (2011) menyelidiki kemungkinan bahwa meningkatkan persepsi konsumen tentang keandalan ulasan online bisa meningkatkan niat beli. Penelitian ini memanfaatkan teknik pemodelan untuk penyesuaian struktural untuk menyelidiki relasi antara variabel independen dan dependen. Pertanyaan penelitian yang berguna yang dimanfaatkan sebagai referensi penelitian antara lain:

1. Bagaimana Pengaruh *eWOM* pada Traveloka eats terhadap *Brand Attitude* di Instagram ?
2. Bagaimana Pengaruh *eWOM* pada Traveloka eats terhadap *Purchase Intention* di Instagram Traveloka eats?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Attitude* Pada Traveloka eats terhadap *Purchase Intention* di Instagram?
4. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang di *Intervening Brand Attitude* pada Traveloka eats di Instagram?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian kali ini ialah untuk mencari tahu:

1. Untuk mencari tahu Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Attitude* pada Traveloka eats di Instagram.
2. Untuk mencari tahu Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* pada Traveloka eats di Instagram.



3. Untuk mencari tahu Pengaruh *Brand Attitude* pada Travelokaeats terhadap *Purchase Intention* di Instagram.
4. Untuk mencari tahu Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* yang di *Intervening Brand Attitude* pada Travelokaeats di Instagram.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Untuk menyelidiki suatu peristiwa atau fenomena tertentu dari sudut pandang tertentu, studi aplikabilitas merupakan prasyarat. Situasi ini bisa berupa sesuatu yang bisa diamati atau dikendalikan secara eksperimental atau melalui pengamatan.

#### **a. Aspek teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat dalam membantu pembaca dalam mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan informasi yang terbisa di media sosial.

#### **b. Aspek Praktis**

bisa memberikan wawasan yang menarik dan praktis tentang teori dan penerapan eWOM, teknologi komunikasi baru yang membantu bisnis terhubung dengan audiens target mereka.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir serta penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I sampai BAB V ialah seperti di bawah ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran tentang tujuan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian..

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan gambaran yang ringkas, tepat, dan persuasif dari temuan-temuan tinjauan pustaka tematik dan variabel-variabel penelitian yang menjadi dasar untuk mengembangkan kerangka konseptual dan merumuskan hipotesis. Tinjauan pustaka didasarkan pada teori-teori yang sudah ada dalam teks atau temuan penelitian terbaru yang telah dipublikasikan dalam artikel, jurnal, dan sumber kredibel lainnya. Temuan penelitian kemudian dimanfaatkan untuk membuat kerangka konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan teknik, pendekatan, dan teknologi yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab atau menjelaskan pertanyaan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan terkait penelitian dan diskusi harus dijelaskan secara menyeluruh dan metodis dalam kaitannya dengan pernyataan masalah dan tujuan penelitian. Diskusi sistematis ini memberikan gambaran yang jelas tentang ruang lingkup, panjang, dan konten ketika disajikan dengan judul sementara. Setiap aspek pembahasan dimulai dengan analisis, interpretasi, dan penarikan kesimpulan dari data. Kesimpulan harus ditarik dengan membandingkannya dengan studi sebelumnya atau pembenaran yang berlaku.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis hasil studi akhir yang disajikan, bab ini menyajikan interpretasi dan implikasi studi. Ada dua pendekatan berbeda untuk menulis kesimpulan. Artinya, menurut artikel dan deskripsi spesifik. Rekomendasi ialah hasil keputusan tentang suatu masalah. Selain aspek praktis, perumusan rekomendasi harus menginformasikan para pengambil keputusan politik, mereka yang memanfaatkan temuan penelitian, dan bahkan peneliti masa depan yang tertarik untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.

### **1.7 Waktu dan Priode Penelitian**

Selama enam bulan, penelitian ini dilakukan. Survei dilakukan antara 25 April hingga 25 September 2022.