

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak dapat terelakan lagi, terutama semenjak hadirnya internet (Mardatila, 2022). Internet merupakan salah satu hasil dari pengembangan teknologi informasi sarana komunikasi global yang dapat memudahkan manusia dalam menyelesaikan hal yang dianggap sulit setelah di digitalisasi menjadi mudah (Katadata.co.id dan Laily, 2022). Awalnya masyarakat melakukan segala kegiatan secara manual, namun di era saat ini masyarakat tidak memerlukan manusia sebagai perantara dikarenakan segala sesuatu menjadi lebih instan “*online*” (Watung, 2022).

Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yaitu *Online Travel Agent* (OTA), agen perjalanan *online* yang menjadi sarana penyedia perjalanan *online* meliputi hotel, penerbangan, paket perjalanan hingga penyewaan mobil (Zahra, 2021). Seiring dengan proses transisi dari pandemi menuju endemi pemerintah melakukan beberapa upaya dalam percepatan pemulihan ekonomi pasca Covid-19, salah satunya yaitu meningkatkan pendapatan melalui sektor pariwisata (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

Sumber: Traveloka, 2022

Traveloka adalah *life style* super-app yang beroperasi pada lingkup Asia Tenggara yang membantu pengguna menemukan dan memesan berbagai produk perjalanan, layanan lokal, dan layanan keuangan (Traveloka, 2022). Layanan yang disediakan Traveloka yaitu termasuk hotel, apartemen, wisma tamu, *homestay*, resor dan vila, serta pemesanan tiket transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta

api, sewa mobil, transfer bandara, dan banyak lagi, yang menjadikan Traveloka sebagai platform pemesanan yang menawarkan opsi dan paket akomodasi terlengkap (Traveloka, 2022).

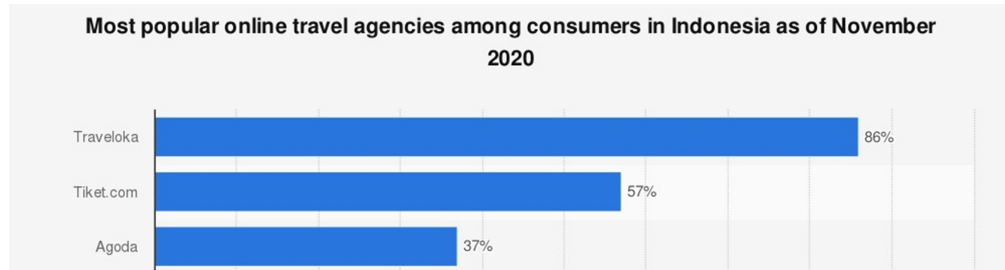
Traveloka adalah pemain utama dalam kategori layanan regional (saat ini terbatas pada area tertentu), menyediakan layanan ke berbagai tempat rekreasi dan hiburan, klinik kesehatan dan kecantikan, layanan catering dan katering (Traveloka, 2022). *Website* resmi Traveloka menyatakan bahwa layanan yang disediakan yaitu *financial solution*, pembayaran, serta asuransi yang dapat membantu masyarakat Asia Tenggara terutama Indonesia mewujudkan gaya hidup mereka (Traveloka, 2022). Selain menyediakan layanan pelanggan 24/7 dalam bahasa lokal, Traveloka juga menawarkan transaksi sederhana melalui lebih dari 40 metode pembayaran (Traveloka, 2022). Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 114 juta kali menurut data unduhan pada *Google play* dan *App Store*, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan dan gaya hidup terpopuler di Asia Tenggara (Traveloka, 2022).

1.2 Latar Belakang

Sebelum era digital, para konsumen ketika akan melakukan perjalanan dalam mencari dan *booking* hotel ataupun penerbangan memakan waktu yang cukup lama dan panjang (Watung, 2022). Namun, di era ini, dengan adanya kemudahan dari teknologi digital, segala sesuatu menjadi lebih instan (Watung, 2022). Salah satu kemudahan yang ditawarkan di era digital saat ini adalah pemesanan tiket secara online melalui *Online Travel Agent* (OTA) (Zahra, 2021). Hal ini membuat konsumen saat ini sudah beralih kepada *online travel agent* (OTA) untuk memesan hotel ataupun tiket penerbangan (Putro, 2022).

Online Travel Agent (OTA) disini berperan sangat penting dalam menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen baik *booking* hotel ataupun penerbangan, sebagaimana berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id pada tahun 2018, ditemukan bahwa sebesar 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir, serta sebesar 50-70% responden menggunakan Traveloka atau Tiket.com untuk melakukan reservasi tiket/hotel (Zebua, 2018).

Berdasarkan fakta tersebut dapat dijelaskan kembali dari survei berikut mengenai *online travel agent* terpopuler di Indonesia.



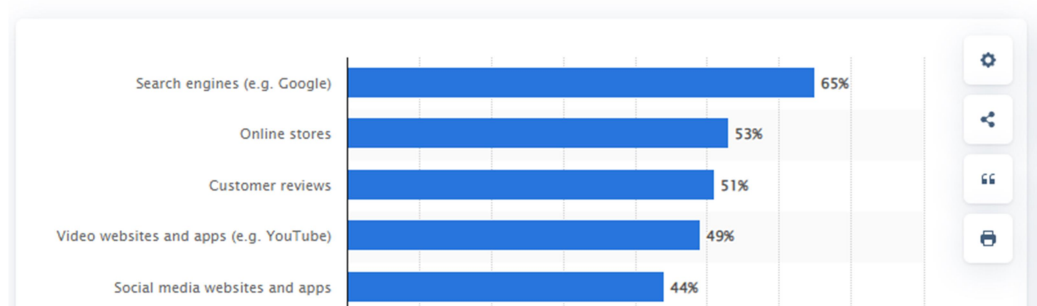
Gambar 1. 2 Most Popular OTA

Sumber: Statista (2020)

Hal yang sama ditemukan pada hasil survei yang dilakukan Populix didapatkan bahwa sebanyak 48% konsumen menggunakan Traveloka dan 15% menggunakan Tiket.com (Rizaty, 2021). Berdasarkan hasil riset pada Gambar 1.2, aplikasi terpopuler yang digunakan oleh konsumen di Indonesia untuk melakukan pemesanan hotel, hasilnya didapatkan bahwa Traveloka menjadi aplikasi OTA No. 1 dengan persentase pengguna mencapai sebesar 86% (Statista, 2020a).

Saat ini dengan ketersediaan informasi, konsumen akan mencari informasi seputar apa yang menjadi kebutuhannya ketika akan melakukan pemesanan tiket atau booking hotel secara online (Tran, 2020). Sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat diuraikan berdasarkan data survei Statista sebagai berikut.

Sources of information about products in Indonesia in 2022



Gambar 1. 3 Sumber Informasi Product

Sumber: (Statista, 2022)

Pada gambar 1.3 salah satu sumber informasi yakni melalui *online customer review* yang mana telah terbukti sebesar 51% banyak digunakan masyarakat

dalam mencari informasi produk, serta sebagai saluran komunikasi yang akurat bagi pelanggan atau perusahaan untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk dan layanan dari pelanggan lainnya atas pengalaman dan pendapatnya (Park *et al.*, 2021). *Online customer review* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Tran, 2020). Oleh karena itu, *online customer review* ini termasuk komentar teks, gambar dan rating dapat membantu sebagai ketersediaan informasi bagi pelanggan dengan tampilan produk dan layanan yang lebih baik (Tran, 2020).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Tran (2020), dan Park *et al.*, (2021), hasil penelitian yang telah dilakukan memvalidasi efek positif dari *online customer review* pada *purchase intention* melalui persepsi efektivitas platform media sosial dan *trust* online (Tran, 2020). Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.*, (2020) menghasilkan bahwa *online customer review* kurang menunjukkan pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

Selain *online customer review*, strategi yang biasanya dilakukan perusahaan dalam menyebarkan informasi produk atau layanannya yaitu menggunakan *influencer* melalui *endorsement* pada social media (Dwidienawati *et al.*, 2020). Berdasarkan gambar 1.3 sebesar 44% sumber informasi produk didapatkan dari video promosi di media sosial (*influencer endorsement*) (Statista, 2022), dimana dengan banyaknya aktivitas pemasaran, perusahaan saat ini cenderung beralih kepada penggunaan *influencer endorsement* untuk mendukung merek mereka (Castillo dan Fernández, 2019). Selain menjadi penghubung antara perusahaan dan target *audiens*, *influencer* mengarahkan untuk mempertahankan hubungan keberlanjutan dan komunikasi langsung berdasarkan pemasaran dan penjualan merek mereka (Masuda *et al.*, 2022).

Fenomena *influencer* bukanlah hal baru dalam pemasaran. Pada tradisi media pemasaran selebritas terkenal adalah pemberi pengaruh konsumen utama aksi jauh sebelum hiruk pikuk media sosial (Masuda *et al.*, 2022). *Influencer* biasanya dilihat sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh pengikutnya (Masuda *et al.*, 2022) dan hal inilah yang diinginkan perusahaan untuk

meningkatkan penyebaran pesan dan *value* perusahaan di mata konsumen (Castillo dan Fernández, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Castillo dan Fernández, (2019) dan Masuda *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *influencer endorsement* sebagai alat untuk penyebaran informasi dan pemasaran menunjukkan efek yang positif terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian (Dwidienawati *et al.*, 2020) *review* dari *influencer* melalui *endorsement* lebih memberikan dampak yang positif atau memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari kedua hal tersebut dapat bertambah atau bahkan tidak berpengaruh sekali ketika tidak adanya tingkat kepercayaan pada diri konsumen melalui sebuah informasi yang didapatkan (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Trust* atau kepercayaan ini telah terbukti menjadi faktor keberhasilan sebuah transaksi yang dilakukan secara *online*, karena konsumen disini akan cenderung mencari informasi yang dapat dipercaya (Park *et al.*, 2021). Variabel *trust* menjadi aspek penting dalam *e-commerce* karena menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian (Dwidienawati *et al.*, 2020). Namun, pada penelitian itu mengatakan juga bahwa variabel *trust* tidak tervalidasi (Dwidienawati *et al.*, 2020).

Customer review berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian *online*. Seperti yang sudah dijelaskan pada gambar 1.3 sebanyak 51% *customer* mencari dan mendapatkan informasi produk melalui *customer review* sebelum membuat keputusan pembelian (Statista, 2022). Di sisi lain *influencer endorsement* menjadi sebuah bagian penting yang dapat mempengaruhi banyak orang (Nugraha, 2019). Saat ini *influencer* sangat diminati oleh perusahaan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam memasarkan sebuah produk atau layanan (Nugraha, 2019). Terlepas dari hal tersebut berdasarkan data dari statista yaitu survei mengenai alasan konsumen dalam membeli produk yang dilakukan oleh Nurhayati, sebanyak 46% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan *promotion* yang dilakukan oleh *influencer* (Statista, 2020b).

Hal tersebut membuktikan bahwa berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu menunjukkan dimana *customer review* dan *influencer endorsement* ini memiliki stimulasi yang berbeda terhadap *purchase intention* konsumen. Traveloka sendiri menggunakan kedua strategi pemasaran tersebut. Pada laman aplikasinya Traveloka menyediakan kolom *review* sebagai tempat *sharing experience* antar pengguna. Serta saat ini Traveloka juga mengadopsi sistem pemasaran *influencer* dimana pihak Traveloka melakukan kerjasama *endorsement* dengan *influencer* melalui platform instagram untuk *me-review* dan mempromosikan jika ingin *booking* tiket atau hotel harus menggunakan Traveloka. Berkat adanya *customer review* penjualan tiket pada Traveloka meningkat kurang lebih sebanyak 20% penjualan (Dinar, 2022).

Sementara itu, pasca pandemi Covid-19. Traveloka kembali gencar melakukan *endorsement* kepada *influencer*, dimana tercatat pada tanggal 25 maret 2021 Traveloka mengendors seorang *influencer* dengan tujuan untuk mempromosikan aplikasi mereka (Calibreworks, 2021). Dengan demikian, akankah terjadi perbedaan yang signifikan dengan diberlakukannya *influencer endorsement* oleh Traveloka terhadap minat beli penggunaannya. Sebab *online review* produk di Internet, terlepas sumber testimoni yang berasal dari masyarakat ataupun *influencer*, bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keunggulan suatu produk dengan belajar dari *experience* konsumen lain (Keinamada, 2021).

Selain itu, terdapat *gap* dari hasil penelitian sebelumnya dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.*, (2020) bahwa *online customer review* kurang menunjukkan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, namun sebaliknya *influencer endorsement* memberikan pengaruh yang positif pada *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian oleh Tran (2020) dan Park *et al.*, (2021), hasil penelitian yang telah dilakukan memvalidasi efek positif dari *online customer review* pada *purchase intention*.

Hal tersebut memperlihatkan adanya perbedaan stimuli dan efek dari *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu. Untuk itu, penelitian ini

dilakukan untuk menguji dan membandingkan pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap niat beli, dengan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap pengguna aplikasi Traveloka.

1.3 Perumusan Masalah

Seperti yang sebelumnya telah disampaikan pada bagian gambaran umum dan latar belakang penelitian, bahwa fenomena *online travel agent* sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti survey yang dilakukan oleh Alexander Kunst pada data Statista (2023) dimana survei tersebut menghasilkan bahwa sebesar 52% dari 7.565 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui apa itu *online travel agent* (Statista, 2023).

Peran *customer review* dan *influencer endorsement* sangat penting dalam sebuah bisnis terutama untuk *online travel agent*. Menurut riset yang dilakukan McKinsey (2020) dalam Dinar (2022) mengatakan bahwa *customer experience* dapat meningkatkan minat beli. *Customer review* dan *influencer endorsement* adalah bentuk dari *customer experience*, dimana berdasarkan fakta pada latar belakang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan efek stimulasi dari kedua hal tersebut. Stimulasi ini juga dapat dikuatkan oleh sebuah kepercayaan pelanggan terhadap *review*. Sebab *online review* produk baik berasal dari *influencer* ataupun masyarakat biasa dapat dijadikan bahan pertimbangan.

Menurut Dwidienawati *et al* (2020) bahwa *online customer review* maupun *influencer endorsement* ini akan dikatakan kredibel atau dapat dipercaya ketika isinya mengandung *review* panjang yang meliputi detail produk dan spesifik informasi seperti foto serta video dari kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata konsumen, dan tidak mengandung kepentingan pribadi atau niat menipu pembaca.

Nurhayati melakukan survei melalui Statista yang menyatakan penjualan tiket Traveloka ini mengalami kenaikan setelah diberlakukannya promosi menggunakan *influencer* yaitu sebesar 46%, serta menurut riset McKinsey (2020) dengan memanfaatkan *experience* pengguna (*online customer review*) mengalami kenaikan sebesar 20%. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa kedua

variabel memiliki stimulasi yang berbeda dengan ditambah kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap minat beli.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan susunan fenomena, gambaran umum dan latar belakang masalah memberikan kemudahan dalam membuat pertanyaan penelitian yang bermaksud untuk melihat pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi Traveloka dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Adapun pertanyaan penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh dari *customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka?
3. Apakah *trust* dapat memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka?
4. Apakah *trust* dapat memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Susunan gambaran umum, latar belakang dan rumusan masalah memberikan kemudahan peneliti untuk mengetahui penelitian ini bertujuan mencari data dari para pengguna Traveloka di lingkungan mahasiswa mengenai *customer review* dan *influencer endorsement* yang memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi Traveloka. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *customer review* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna pada aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui apakah *influencer endorsement* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna pada aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* pengguna pada aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pengguna pada aplikasi Traveloka.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan peneliti dan penelitian dan hasil penelitian ini sebagai berikut.

1.6.1 Aspek Akademis

- a. Menjadi referensi kajian ilmiah penelitian berikutnya mengenai *customer review* atau *influencer endorsement*.
- b. Menjadi tambahan wawasan bagi peneliti dan akademisi lainnya mengenai *customer review* atau *influencer endorsement* yang lebih mempengaruhi terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Traveloka dalam memaksimalkan segala aspek layanan untuk meningkatkan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan semua pihak dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini, maka terdapat susunan penulisannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta susunan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan membahas mengenai kajian teori yang akan digunakan dalam penelitian baik teori umum maupun khusus, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan asumsi (hipotesis).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian meliputi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, alat penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan berisi uraian tentang subjek dan objek penelitian, karakteristik responden, uraian data penelitian, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis dan analisis hasil olah data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.