BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Agoda adalah sebuah *platform* perjalanan digital yang berkantor pusat di Singapura. Agoda berkembang pesat di Asia dan diakuisisi pada tahun 2007 oleh Priceline Group, akuisisi ini merupakan akuisisi internasional yang ketiga dengan penjualan kamar hotel *online* terbesar.

Gambar 1.1 Logo Agoda

sumber: Website Agoda (2024)

Agoda mempekerjakan lebih dari 7.100 karyawan yang tersebar di 27 negara, dengan fokus utama pada pemanfaatan teknologi canggih untuk menyederhanakan setiap proses transaksi. *Platform* ini memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk menjelajahi dunia dengan biaya lebih terjangkau melalui penawaran menarik di jaringan global yang mencakup 4,7 juta hotel dan akomodasi liburan, serta layanan tambahan seperti pemesanan tiket pesawat, aktivitas, dan lainnya.

Menurut informasi dari situs resmi Agoda, jumlah rata-rata pengguna layanan Agoda.com di wilayah Uni Eropa antara 1 Februari hingga 31 Juli 2024 tercatat di bawah 45 juta pengguna per bulan. Angka ini disampaikan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Layanan Digital Uni Eropa (DSA) dan berdasarkan estimasi internal Agoda yang merujuk pada pedoman resmi DSA. Proses perhitungan rata- rata bulanan dilakukan menggunakan algoritma yang ditetapkan

oleh DSA dan melibatkan berbagai faktor untuk memastikan akurasi dalam pelaporan oleh Agoda.

1.1.1 Visi & Misi Perusahaan

1.1.1.1 Visi

Memberikan pelayanan luar biasa terhadap konsumen

1.1.1.2 Misi

Agoda berkomitmen memberikan nilai terbaik kepada pelanggan dengan menyediakan platform efisien dan mengedepankan inovasi teknologi sehingga menjadi mudah dan terjangkau bagi pelanggan di seluruh dunia yang responsif, hemat akan waktu dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

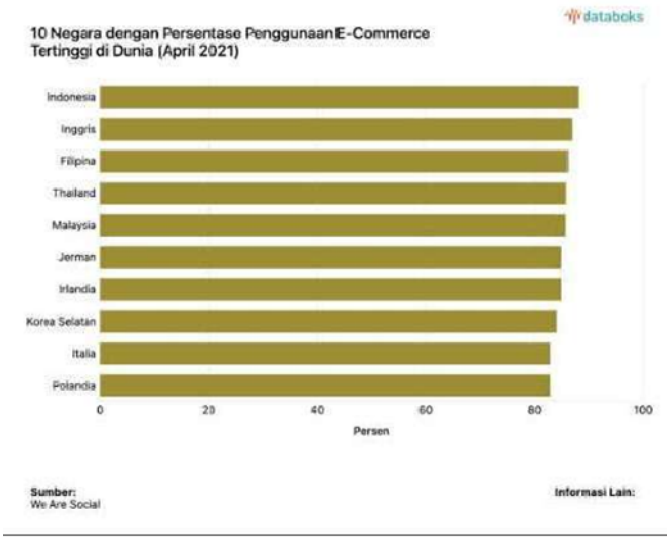
1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Amoako *et al*., (2021) dalam kim & Lennon (2008) pertumbuhan teknologi internet sangat mendorong bisnis memasuk era digital elektronik yang dapat mengubah cara konsumen berkomunikasi, berbelanja, membeli, serta mengevaluasi produk dan layanan, karena internet telah menjadi saluran ritel pertumbuhan yang sangat pesat. Pada era digital yang semakin maju, teknologi sudah semakin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan diimbangi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, maka tidak bisa untuk dialihkan bahwa pada era ini semua kegiatannya menggunakan teknologi informasi, hal ini dijelaskan melalui artikel www.cnbcindonesia. Salah satu kegiatannya adalah dengan menggunakan internet, pada zaman sekarang kehidupan modern jauh lebih mudah karena berkat kontribusi teknologi yang sangat amat besar sehingga dapat membantu kita dalam berkomunikasi mendapatkan informasi, dengan adanya internet segala kebutuhan dalam mencari informasi akan dapat terpenuhi.

Tercatat sekitar 202,6 juta orang yang menjadi pengguna internet di Indonesia pada 2021 dengan peningkatan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir sebanyak 54,25%. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi pemerintah untuk memanfaatkan program perluasan jaringan internet ke berbagai daerah sebagai sarana promosi bisnis yang tepat untuk melakukan digitalisasi aktivitas masyarakat sehingga membantu peningkatan pendapatan mereka (Annur, 2022). Wisanggeni (2022) mengatakan *Online Travel Agency* (OTA) merupakan *platform* pemesanan tiket pesawat, hotel, layanan perjalanan, serta paket liburan yang dapat diakses secara daring (*online*). Perkembangan teknologi, internet, dan dunia bisnis telah mengubah cara pandang konsumen dalam industri pariwisata, terutama dalam aplikasi pemesanan *online* seperti Agoda. Inovasi sekarang sangat penting untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan sehingga dapat mempengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian uang atau biasa disebut dengan *repurchase intention*.

Menurut Rehatalanit (2016) *Electronic Commerce* atau biasa disebut *e- commerce* merupakan bentuk digitalisasi penjualan barang serta jasa dengan memanfaatkan fungsi internet. Wahyuni & Rachmawati (2018) jumlah pelaku *e- commerce* akan terus bertambah. *E-commerce* merupakan kegiatan berbasis internet yang dapat mengoptimalkan potensi ekonomi, khususnya lingkup domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan meningkatkan integrasi dengan kegiatan produksi global sesuai dengan kebijakan domestik yang berlaku. Dengan semakin maraknya penggunaan internet maka akan semakin marak pula perdagangan yang berlangsung melalui *e-commerce.* Pembeli dan penjual dapat terkoneksi secara langsung dan cepat dengan fasilitas yang telah disediakan.

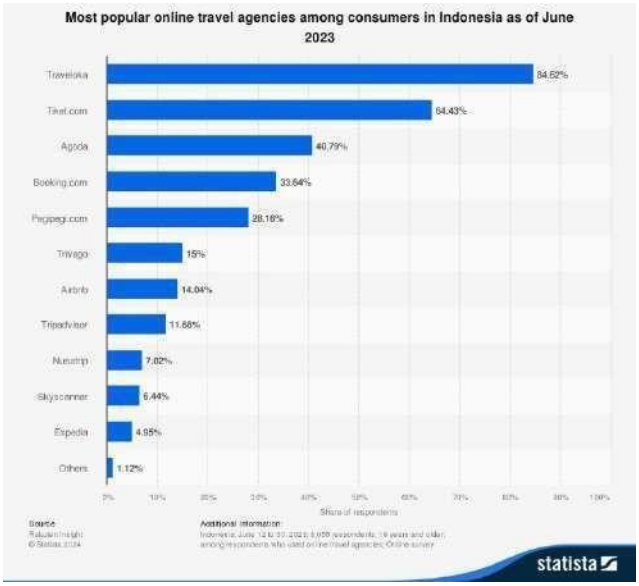
Menurut Agustiana (2017) *E-commerce* adalah hasil interaksi antara manusia dengan sumber daya fisik mencakup komunikasi informasi, pengolahan pembayaran, negosiasi dan perdagangan instrumen keuangan, serta pengolahan transportasi.



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan E-commerce pada April 2021

sumber: Databoks (2021)

Berdasarkan penelitian Databoks (2021), 90% pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia antara 16 hingga 64 tahun melakukan transaksi produk dan jasa melalui internet. Gambar 1.3 menampilkan persentase pemakaian *e-commerce* termasif di dunia pada April 2021. Berdasarkan grafik, Indonesia menempati angka pertama yang paling tinggi, hal tersebut mencerminkan tingginya penggunaan platform digital untuk belanja secara *online* di Indonesia. Menurut Databoks, Agoda menduduki peringkat keempat dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Databoks, 2021).



Gambar 1.3 Agen Perjalanan Terpopuler di Indonesia Per Juni 2023

sumber: Statista (2023)

Pada Tabel 1.2 di atas terdapat data yang diterbitkan oleh Statista pada tahun 2023, diketahui *Online Travel Agent* (OTA) paling populer di Indonesia pada tahun 2023 dengan persentase (84,62%) diduduki oleh Traveloka. Posisi kedua di tempatkan oleh Tiket.com dengan persentase (64,43%), posisi ketiga diraih oleh Agoda dengan persentase (40,79%), posisi ke empat dicapai oleh Booking.com dengan persentase (33,64%), posisi ke lima diperoleh oleh Pegipegi.com dengan persentase(28,16%), posisi keenam di didapatkan oleh Trivago dengan persentase (15%), posisi ketujuh di didapatkan oleh Tripadvisor dengan persentase (11,68%),

posisi kedelapan di didapatkan oleh Nusatrip dengan persentase (7,02%), posisi kesembilan di didapatkan oleh Skyscanner dengan persentase (6,44%)dan lainnya (Statista, 2023).

Online Travel Agent merupakan perjalanan *online* yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan dan melakukan penjualan (Frisiska, 2023). Adanya *online travel agent* membuat tamu lebih mudah untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka (Kadir, 2020). Berdasarkan website Agoda.com, Agoda memiliki aplikasi dan

website, website Agoda dan aplikasinya tersedia dalam 39 bahasa dan pelayanan jasa 24 jam dalam sehari.

Gambar 1.4 Persentase Minat Penggunaan 2023

sumber: Indoensiareview.co.id, (2024)

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa ulasan pengguna terkait aplikasi Agoda setelah diakumulasikan mendapat nilai 8,4 pada pemesanan, 7.6 pada layanan, 8,0 pada harga, dan 7,6 pada pengiriman. Persentase minat pembelian kembali pada aplikasi Agoda dari para pengguna mencapai 80% .

Dalam hal ini inovasi berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga sebagai faktor mediasi yang penting dalam menciptakan niat pembelian kembali. Frisika (2023) juga mengatakan *online travel agent* merupakan agen yang melakukan promosi terhadap penjualan melalui internet.

1.1 Perumusan Masalah

Agoda adalah salah satu *platform* perjalanan digital terkemuka yang berkantor pusat di Singapura. Sejak dibeli oleh Priceline Group pada tahun 2007, Agoda berkembang semakin pesat. Agoda menawarkan 4,7 juta hotel dan akomodasi dengan layanan tambahan seperti tiket pesawat dan aktivitas. Perusahaan Agoda

berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas melalui inovasi dan teknologi terbaik. Dalam industri *Online Travel Agent* (OTA) yang kompetitif, mengetahui aspek-aspek pemengaruh niat pembelian ulang pelanggan merupakan hal yang krusial.

Dalam industri pariwisata, perspektif pelanggan telah diubah oleh kemajuan teknologi dan internet, oleh karena itu, peningkatan pengalaman *online* sangat penting

untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *e-commerce* dapat meningkat berdasarkan pengalaman postif yang dialami, sehingga meningkatkan peluang besar terhadap pembelian ulang. Indonesia termasuk negara dengan pengadopsian *e-commerce* tertinggi di dunia, dan Agoda berada di posisi ketiga dalam *Online Travel Agent* (OTA).

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *innovation* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di aplikasi Agoda?
2. Apakah *innovation* berpengaruh terhadap *customer experience* pada aplikasi Agoda?
3. Apakah *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Agoda?
4. Apakah *customer experience* memediasi hubungan antara *innovation* dan *repurchase intention*?

1.2 Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *innovation* terhadap *repurchase intention* di aplikasi Agoda.
2. Untuk mengevalusi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Agoda.
3. Untuk mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *repurcahse intention* pada aplikasi Agoda.
4. Untuk mengkaji peran *customer experience* sebagai mediator dalam hubungan antara *innovation* dan *repurchase intention*.

1.3 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat yang signifikan baik secara praktis maupun akademis/teoritis. Berikut merupakan uraian manfaat dari kedua aspek diatas:

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperluas literatur yang ada mengenai hubungan antara inovasi, pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang dalam konteks industri *e-commerce*, khususnya pada *platform* perjalanan digital seperti Agoda. Penelitian ini menekankan peran pengalaman pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan di industri perjalanan daring. Selain itu, penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap hubungan kausal antar variabel dibandingkan dengan pendekatan statistik tradisional. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang berminat dalam studi mengenai strategi digital untuk meningkatkan kepuasan dan referensi pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini memberikan pemahaman bagi perusahaan seperti Agoda dan *platform* perjalanan daring lainnya tentang pentingnya inovasi digital dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya bergantung pada peningkatan fitur aplikasi, tetapi juga pada kemampuan inovasi tersebut untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Dengan memahami peran pengalaman pelanggan sebagai mediator perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital, mengoptimalkan fitur aplikasi, serta mempersonalisasi layanan dengan lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen pemasaran dan pengembang produk digital dalam merumuskan

kebijakan yang lebih efisien untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri perjalanan dari daring.

1.4 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat akademis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian dan variabel yang digunakan sebagai metode pengumpulan dan pengkajian data yang relevan dengan masalah penelitian.

BAB 1V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis dan pembahasan mengenai cara pengolahan data melalui proses olah data.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi hasil simpulan dan rekomendasi masukan kepada perusahaan dan penelitian berkelanjutan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan).