

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2012, Ferry Unardi bersama Derianto Kusuma dan Albert Zhang mendirikan perusahaan Traveloka sebagai salah satu *platform* yang menyediakan layanan transportasi seperti tiket pesawat, kereta maupun akomodasi lainnya dan pembelian tiket layanan lainnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Traveloka pada tahun 2015, bahwa tidak hanya menyediakan layanan untuk perjalanan domestik, tetapi juga internasional, menjadikannya pilihan utama bagi berbagai kalangan, baik wisatawan lokal maupun internasional. Traveloka telah bekerjasama dengan maskapai penerbangan yang melayani perjalanan dalam negeri maupun luar negeri seperti Garuda Indonesia, *Lion Air*, Citilink, *Malaysia Airlines*, *Elthad Airways*, dan maskapai lainnya.

1.2. Latar Belakang

Dengan banyaknya kemudahan akses teknologi yang dirasakan, tentunya mempengaruhi bagaimana konsumen untuk melakukan proses transaksi atau pembelian sebuah produk. Sebelum berkembangnya teknologi, konsumen harus mendatangi toko fisik untuk membeli suatu produk, membandingkan harga, dan melihat produk apa yang tersedia. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) fenomena tersebut disebut dengan Perilaku Konsumen. Perilaku Konsumen adalah aktivitas individu yang terkait dengan proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhannya. Berbeda dengan teknologi yang sudah semakin pesat, konsumen dapat melakukan secara *online* melalui *platform e-commerce* dengan mudah, cepat, dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik (Verhoef et al., 2015). Selain itu, konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan akses informasi mengenai suatu merek dari berbagai ulasan, media sosial, ataupun forum diskusi lainnya. Berkembang pesatnya teknologi juga

mendorong banyaknya pengguna dan penjual sudah beralih menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2020-2029 (dalam jutaan)
Sumber : Statista.com

Menurut survei yang dilakukan oleh Departemen Riset Statista, mencatat bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus berlanjut pada rentang waktu 2024 hingga 2029, dengan total pengguna mencapai 33,5 juta. Dengan adanya grafik tersebut tentunya pasar *e-commerce* akan terus berkembang dan jumlah pengguna akan semakin banyak.

E-commerce pembelian tiket pesawat menjadi *e-commerce* yang diminati konsumen menurut *Nielsen Global Survey of e-commerce*. Survei tersebut menunjukkan 55% responden Indonesia sering melakukan pemesanan tiket pesawat secara *online*. Dengan banyaknya pembelian tiket secara *online*, konsumen dapat membeli tiket pesawat dengan mudah, cepat, dimana dan kapan saja tanpa harus mendatangi agen travel. Adapun beberapa *e-commerce* pemesanan tiket adalah Tiket.com, Agoda, Pegipegi, Nusatrip, dan Traveloka.

Traveloka merupakan salah satu *platform* pemesanan perjalanan paling populer di Asia Tenggara dan menjadi aplikasi yang disukai

responden untuk pesan akomodasi liburan pada tahun 2022 di Indonesia menurut survei *Populix*.



Gambar 1. 2 Grafik jumlah aplikasi yang disukai responden untuk pesan akomodasi liburan pada tahun 2022.

Sumber : Databoks

Banyaknya *platform* pemesanan tiket di Indonesia, tentunya membuat persaingan semakin ketat dan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih layanan yang terpercaya. Traveloka menunjukkan kepopularitasnya sebagai aplikasi yang disukai untuk akomodasi pada tahun 2022 di antara *e-commerce* lainnya. Meskipun adanya popularitas yang mempengaruhi minat, keputusan pembelian melibatkan proses tahapan yang lebih kompleks. Menurut Kotler (2012) dalam Rifki Ramdhan et al. (2023), Keputusan Pembelian adalah suatu prosedur yang dimana adanya tahapan yang dilewati sebelum melakukan suatu pembelian. Sheila Wijayanti (2022) juga menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kognitif konsumen dalam mengidentifikasi pilihan produk yang paling disukai atau diinginkan dari beberapa merek. Maka, popularitas merek hanya menjadi salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Dari banyaknya faktor-faktor yang harus dilalui oleh konsumen, beberapa penelitian terdahulu telah menguji banyak faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *promosi* (Maria Agatha & Muhammad Anasrulloh, 2022), *Digital Marketing* (Prisma Miardi Putri & R.A Marlien, 2022), *Lokasi*, *Kualitas Pelayanan* (Debby Cynthia et al., 2022), *Marketing Mix* (Widodo Ismanto et al., 2022), *Store Atmosphere*, *Promosi* (Aris Ariyanto et al., 2020), *Influencer Marketing* (Arti Sukma & Taris Qistan, 2021) dan *motivasi, persepsi, sikap konsumen* (Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin, 2021). Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah menguji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun belum sepenuhnya memberikan jawaban yang komprehensif dikarenakan kompleksitas perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren, teknologi, dan preferensi pasar, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor lain yang mungkin berperan serta mengintegrasikan temuan sebelumnya untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Selain faktor-faktor tersebut, harga juga merupakan salah satu aspek yang sering menjadi fokus penelitian seperti penelitian oleh M. Rahmadanni et al. (2022) menemukan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Berbeda dengan temuan tersebut, studi oleh Nomleni et al. (2023) mengindikasikan bahwa harga memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada platform Tiket.com. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi, namun tetap menjadi aspek krusial yang diperhitungkan oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah elemen penting yang membentuk persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan yang mereka beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dengan nilai apa yang akan dirasakan dari pertimbangan kualitas produk dan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Bali (2022) Konsumen bersedia mengeluarkan lebih

banyak uang untuk mendapatkan kenyamanan, estetika, dan keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dibeli.

Kepercayaan Konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian (Agus Sobandi et al, 2020) menyebutkan bahwasanya kepercayaan memang menjadi modal faktor utama keberhasilan transaksi jual-beli secara online, karena pembeli terbatas dalam menjangkau keseluruhan kondisi fisik produk yang diperjualbelikan. Apabila konsumen semakin menaruh kepercayaan dengan transaksi secara online, maka keputusan pembelian secara online akan semakin meningkat. Sebaliknya bila tidak adanya kepercayaan, maka tidak akan ada keputusan pembelian. Diperkuat juga dalam pernyataan menurut (Delgado dan Manuera dalam Febriyanto Ngabiso et al, 2021) kepercayaan konsumen merupakan besarnya keyakinan terhadap suatu merek yang dianggap dapat dipercaya, dimana konsumen meyakini bahwa produk yang dipercaya mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan berkomitmen memprioritaskan pelanggan. Dengan mempunyai suatu merek meningkatkan kepercayaan konsumen atas merek, maka konsumen akan cenderung menaruh kepercayaan atas keputusan pembeliannya di merek tersebut. Selain harga dan kepercayaan Konsumen, popularitas merek juga memainkan perannya dalam pengambilan keputusan konsumen karena konsumen akan lebih cenderung mempercayai produk yang telah digunakan oleh banyak orang (Aaker,1991). Dengan adanya merek yang dikenal luas dan memiliki popularitas dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan adanya pengaruh berbagai variabel dalam keputusan pembelian, Traveloka menjadi pilihan yang relevan sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menetapkan subjek penelitian Traveloka karena menunjukkan popularitas yang tinggi dan daya tarik merek yang kuat di mata konsumen berdasarkan data sebelumnya. Penelitian oleh Putri Utami Rukmana (2023) menemukan bahwa Traveloka unggul dalam analisis sentimen positif dibandingkan Tiket.com, yang menunjukkan respons positif dari pengguna terhadap *platform* ini. Namun, penelitian lain oleh

Fathoni Al-Fajri (2023) mengungkapkan bahwa Tiket.com lebih mampu memenuhi harapan pengguna dibandingkan Traveloka, yang mengindikasikan adanya aspek-aspek dalam layanan Traveloka yang mungkin belum sepenuhnya sejalan dengan ekspektasi pengguna. Perbedaan pandangan ini memberikan peluang untuk menganalisis lebih dalam faktor lain, seperti popularitas merek, harga, serta kepercayaan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat melalui *platform* Traveloka meskipun memiliki kritik terhadap ekspektasinya.

Sebagai tambahan dari temuan-temuan sebelumnya, sebagian besar penelitian yang membahas keputusan pembelian lebih fokus pada faktor-faktor seperti harga dan kepercayaan konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang memasukkan variabel popularitas merek sebagai variabel mediasi. Dengan adanya gap dalam kajian ini, penelitian dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai bagaimana popularitas merek, khususnya di *platform* e-commerce seperti Traveloka, dapat memediasi hubungan antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Melalui peran popularitas merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian, terutama dalam pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka.

Dalam penelitian ini, mahasiswa menjadi subjek penelitian yang dipilih. Mahasiswa merupakan kelompok segmen pasar yang cukup besar dan segmen dengan tingkat penggunaan platform online yang cukup tinggi (Ainun Nufus et al, 2024). Dengan adanya e-commerce, mempermudah mahasiswa untuk melakukan pembelian kapan dan dimana saja, tanpa terhalang waktu maupun lokasi. Dengan adanya berbagai kemudahan, membuat mahasiswa cenderung memiliki sensitivitas terhadap harga, kepercayaan, serta popularitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya, mahasiswa mencari produk dengan harga yang

sesuai dan terjangkau, namun tetap mempertimbangkan merek yang sudah dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat.

Tabel 1. 1 *Tabel Distribusi Mahasiswa Baru Telkom University Purwokerto dari Luar Pulau Jawa pada tahun 2021-2023.*

Sumber : Telkom University Purwokerto

JUMLAH MAHASISWA BARU TELKOM UNIVERSITY DARI LUAR PULAU JAWA (2021-2023) (Berdasarkan Data 10 Provinsi Terbanyak)		
TAHUN	PROVINSI	JUMLAH
2021	Sumatera Utara	78
	Kalimantan Selatan	30
	Sulawesi Selatan	13
	Sumatera Selatan	10
2022	Sumatera Utara	89
	Kalimantan Selatan	14
	Sulawesi Selatan	12
	Papua	9
2023	Sumatera Utara	103
	Kalimantan Selatan	23
	Sulawesi Selatan	13
	Lampung	11

Tabel 1.1 Menunjukkan jumlah mahasiswa baru Telkom University Purwokerto yang berasal dari beberapa provinsi di luar Pulau Jawa selama periode 2021 hingga 2023. Data ini disaring dari 10 provinsi dengan jumlah mahasiswa baru terbanyak setiap tahun, di mana terdapat 6 provinsi luar Pulau Jawa, yaitu Sumatera Utara, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, lalu diikuti Sumatera Selatan, Papua, dan Lampung. Provinsi - provinsi tersebut hanyalah sebagian banyak provinsi di luar Pulau Jawa yang mahasiswanya memilih studi di Telkom University Purwokerto. Hal ini mengindikasikan bahwa Telkom University diminati oleh calon mahasiswa dari berbagai penjuru Indonesia, tidak terbatas pada provinsi di Pulau Jawa saja, tetapi juga dari daerah-daerah yang lebih luas di luar pulau tersebut.

Dengan banyaknya mahasiswa pendatang dari luar Pulau Jawa tentunya transportasi pesawat menjadi salah satu andalan transportasi untuk menuju ke Purwokerto. Tak hanya dijadikan sebagai akomodasi

untuk bertransmigrasi dari kota asal menuju kota rantau, banyak mahasiswa Pulau Jawa juga melakukan pembelian tiket pesawat untuk berliburan ke luar provinsi ataupun luar negeri.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto?
3. Bagaimana popularitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto?
4. Bagaimana harga memiliki pengaruh positif terhadap popularitas merek di kalangan Mahasiswa Telkom University Purwokerto dalam keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka?
5. Bagaimana kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap popularitas merek di kalangan Mahasiswa Telkom University Purwokerto dalam keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka?
6. Bagaimana popularitas merek memediasi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat?
7. Bagaimana popularitas merek memediasi pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto
3. Untuk menganalisis pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap popularitas merek di kalangan mahasiswa Telkom University Purwokerto dalam keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap popularitas merek di kalangan mahasiswa Telkom University Purwokerto dalam keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.
6. Untuk menganalisis apakah popularitas merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh Mahasiswa Telkom University Purwokerto.
7. Untuk menganalisis apakah popularitas merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh Mahasiswa Telkom University Purwokerto.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- Bagi pengembangan pengetahuan : Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berperan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Bagi penelitian selanjutnya : Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut terkait pengaruh variabel lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian di sektor jasa perjalanan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi pihak traveloka : Dari temuan ini diharapkan dapat membantu pihak Traveloka dalam memahami lebih lanjut mengenai bagaimana harga, kepercayaan konsumen, serta popularitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Agar Traveloka dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik segmen pasar mahasiswa.
- Bagi mahasiswa : Penelitian ini dapat memberikan insight bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor seperti harga dan kepercayaan terhadap *platform* mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi online, sehingga mereka lebih bijaksana dalam memilih produk atau layanan.