

BAB I

PENDAHULUAN

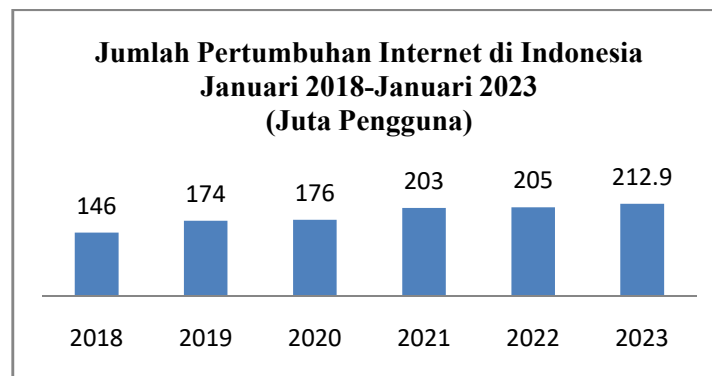
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) merupakan salah satu bidang yang tidak dapat dihindari oleh tiap negara bahkan wilayah. Kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini hampir dapat dengan mudah menemukan semua produk baik berupa barang atau jasa melalui *e-commerce* yang diakses melalui internet. Di Indonesia *e-commerce* sudah menjadi lahan bisnis tersendiri yang semakin berkembang sejalan dengan perusahaan yang juga menjual produknya melalui media digital. Menurut riset google, Temasek, dan Bain & company memperkirakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus bertumbuh hingga mencapai US\$95 Miliar pada 2025.

Pariwisata juga merupakan salah satu industri yang menjual produk kepada wisatawan melalui *e-commerce*, seperti tiket perjalanan atau transportasi seperti mobil, kereta api, dan pesawat, ada akomodasi seperti hotel atau villa sebagai tempat beristirahat pada saat perjalanan wisata ke luar kota, dan tiket masuk ke destinasi wisata serta makanan.

Semakin canggihnya internet maka akan semakin seseorang atau konsumen untuk mengakses informasi-informasi terkait produk yang akan dipilih untuk dibeli. Dengan adanya internet juga membuat perkembangan semula dari komunikasi berbentuk word of mouth kini dapat menjadi *electronic word of mouth* yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk memperluas jaringan komunikasi baik positif maupun negatif.

Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak menggunakan internet untuk berbagai macam kegiatan dalam kesehariannya, baik untuk hiburan, bekerja, serta dijadikan sebagai media jual beli. Seperti data yang di unggah pada *We Are Social* yang melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212.900.000 juta pengguna per Januari 2023, dimana hal ini menunjukkan bahwa sekitar 77% populasi di Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : dataindonesia.id, Februari 2023

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa tiap tahunnya Indonesia mengalami lonjakan pengguna dari tahun ke tahun dengan kelompok umur 13-54 Tahun, dimana pada tahun 2018 berada pada angka 64,80%, 2019-2020 bertumbuh ke 73,70%, 2021-2022 naik ke 77,02%.

Dengan tidak terbatasnya pengguna internet, seseorang akan lebih mudah untuk memberikan informasi baik positif atau negatif yang bisa diunggah melalui apapun yang terhubung dengan internet dan dapat dilihat orang banyak, yang mana penyebaran informasi atau pengalaman pribadi terkait produk atau jasa melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ivan Sudinata dan Bobby (2018) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan berdasarkan 3 dimensinya yaitu intensity, valence of opinion, dan content yang paling terbukti dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan Sari, Saputra, dan Husein (2017) menyatakan bahwa efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word of mouth di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Yang mana hal ini berarti bahwa ulasan seorang *customer* sangat diperlukan oleh suatu perusahaan karena akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dan berkembangnya produk.

Untuk tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis, suatu perusahaan haruslah memiliki keunggulan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Semakin banyaknya produk yang sama dijual melalui *e-commerce* maka akan selektif pula konsumen yang memilih untuk membeli produk mana yang lebih menarik. Konsumen selaku pembeli *e-commerce* akan mempertimbangkan beberapa alternative sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk baik jasa atau barang.

Pengalaman konsumen atau *customer experience* yang didapatkan oleh *customer* ketika menggunakan jasa atau produk akan berdampak pada penentuan pembelian selanjutnya, jika konsumen mendapatkan pengalaman dari segi pelayanan, akses, dll nya baik maka akan menjadi bahan pertimbangan yang baik juga untuk menggunakan jasa atau produk itu kembali. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dapat mendorong seseorang untuk kembali melakukan pembelian dan akan loyal terhadap toko atau tempat dimana membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakannya pada orang lain.

Menurut Peter dan Olson dalam Aulia Cahyani (2019) menyebutkan bahwa pembelian kembali atau *repurchase intention* adalah kegiatan dimana pembelian yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Kebutuhan amenities terkait tiket akomodasi, transportasi, konsumsi, dan tiket masuk ke suatu destinasi wisata akan mudah ditemukan wisatawan pada Travel Agent.

Sebagaimana yang disebutkan Ismayanti pada Aulia Cahyani, dkk (2019) bahwa travel agent atau biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa terkait dengan perjalanan baik dari dalam keluar negeri ataupun sebaliknya.

Pada masa internet yang semakin canggih dan berkembang ini juga membuat travel agent tidak hanya berbasis di tempat atau offline namun ada juga yang mengembangkan travel agent berbasis *online* yang dapat diakses

dimanapun dan oleh siapapun melalui website atau aplikasi dengan kondisi internet yang stabil. Dalam hal ini ada perbedaan yang jelas terlihat antara travel agent konvensional dan travel agent berbasis *online* atau biasa disebut dengan *Online Travel Agent* (OTA).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 jasa transportasi menjadi urutan ke 5 dengan presentase 6,17% melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa tidak hanya produk berbentuk barang saja yang dapat dijual melalui *online*, namun jasa transportasi seperti penjualan tiket perjalanan dapat juga dipasarkan melalui *e-commerce* atau *website*. Ada beberapa *Online Travel Agent* (OTA) yang terkenal untuk membantu proses reservasi tiket perjalanan, akomodasi, makanan, dll. Diantaranya ada Traveloka, tiket.com, agoda, booking.com, pegipegi, mister aladin, Nusa trip.

Pada tahun 2021, berdasarkan data pengunjung website yang dikeluarkan oleh Similar.web ada beberapa *Online Travel Agent* yang banyak digunakan oleh *customer* untuk melakukan reservasi tiket perjalanan mereka. Baik untuk transportasi, akomodasi, tiket destinasi, dan hal-hal yang menunjang perjalanan *customer*. *Online Travel Agent* tersebut tidak berdiri pada tahun yang sama, namun secara grafik pengunjung dan pengguna website nya dapat berbeda jauh, yang mana hal ini dapat disebabkan dengan keterkaitan harga produk, pelayanan, variasi produk, dan lain sebagainya.

Berikut merupakan tabel Tahun berdiri, nama *Online Travel Agent*, dan jumlah pengunjung website pada tahun 2021 berdasarkan data dari similar web.

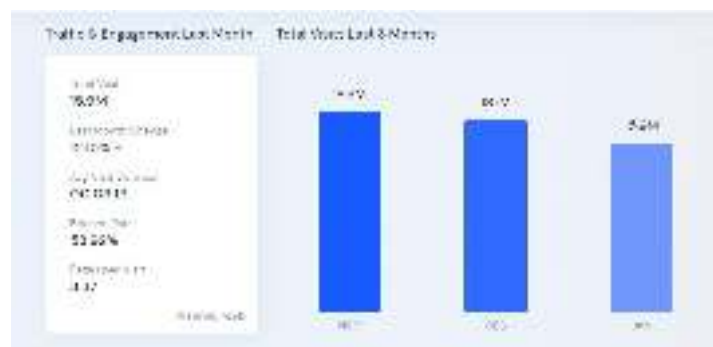
Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Website OTA di Indonesia

Tahun Berdiri	OTA	Pengunjung Website
Februari 2012	Traveloka	60.700.000 Pengunjung
Agustus 2011	Tiket.com	19.650.000 Pengunjung
Mei 2012	Pegipegi	8.260.000 Pengunjung
November 2015	Mister Aladin	1.478.079 Pengunjung

Sumber : Similarweb.com, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 Traveloka merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan total 60.700.000 pengunjung. Dibandingkan dengan OTA Tiket.com yang sudah berdiri terlebih dahulu dari Traveloka, dimana angka perbandingannya 41.050.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka terus berkembang dan menjadi salah satu pilihan utama *customeronline* yang akan melakukan reservasi terkait tiket perjalanannya.

PT. Trinus Travelindo atau biasa dikenal dengan Traveloka adalah perusahaan asal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2012. Dimana perusahaan ini merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) ternama yang ada di Indonesia dengan menjual berbagai tiket untuk keperluan berwisata atau melakukan perjalanan. Seperti menjual tiket perjalanan atau transportasi kereta api, pesawat, dan rent car, kemudian akomodasi dengan menyediakan pemilihan berbagai hotel dan penginapan lainnya hingga tiket masuk ke suatu destinasi wisata turut dijual di Traveloka. Semua bentuk penjualan dilakukan melalui *online* dengan dukungan akses internet.



Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Traveloka
Sumber : *similarweb. Januari 2023*

Menurut data yang dipaparkan melalui situs *similarweb* pada gambar 1.2, Traveloka merupakan *Online Travel Agent* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah pengunjung 15,9 juta pengunjung per Januari 2023. Dimana data pengunjung ini mengalami penurunan sejak 2 bulan sebelumnya, dimana pada bulan Desember 2022 berjumlah 18,1 juta pengunjung dan pada bulan November 2022 berjumlah 18,9 juta pengunjung.

Semakin berkembangnya *Online Travel Agent* maka akan semakin banyak pula konsumen yang menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller pada penelitian Aulia Cahyani, dkk (2019) menyampaikan pendapat bahwa setelah konsumen membeli produk maka konsumen dapat dinilai puas atau tidak puasnya adalah setelah terlibat dalam pembelian. Pelanggan yang puas akan membeli kembali produk dan memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain.

Traveloka merupakan *Online Travel Agent* dimana konsumen yang mereka miliki pasti juga berbentuk *online* yang juga tidak menutup kemungkinan untuk menyebarkan informasi positif ataupun negatif melalui internet.

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* pada perusahaan berbasis *online* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian selanjutnya ataupun juga dapat menjadi pedoman orang lain untuk membeli.

Banyaknya *Online Travel Agent* saat ini menuntut perusahaan untuk terus berlomba-lomba menarik minat *customer* untuk menggunakan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Namun pada ulasan yang diberikan oleh *customer* melalui aplikasi *play store*, tidak sedikit yang mengeluhkan terkait pelayanan yang semakin tidak baik pada saat melakukan transaksi ataupun reservasi pada OTA Traveloka.





Gambar 1.3 Ulasan Customer Traveloka
 Sumber : Play Store (Traveloka), 2023

Pada ulasan yang ditulis pada gambar 1.3 oleh *customer* Traveloka merasa kecewa dengan pelayanan Traveloka pada saat mereka menggunakan Traveloka, selain itu *customer* juga mengeluhkan terkait pembayaran atau transaksi yang dinilai rumit dan *customer* juga menulis harapan mereka agar OTA ini dapat kembali memperbaiki system dan pelayanan agar tidak lagi terjadi hal-hal yang membuat *customer* kecewa baik terkait pelayanan dan pembayaran yang mana apabila terus berkelanjutan akan berdampak untuk tidak menggunakan atau melakukan pemesanan pada aplikasi traveloka. Ulasan yang berbeda diberikan *customer* pada *Online Travel Agent* Tiket.com, pada bulan yang sama *customer* memberikan rating atau ulasan yang tinggi pada tiket.com terkait proses reservasi dan pelayanan yang cepat. Selain itu harga dan promo juga menjadi pertimbangan calon *customer* untuk memilih produk tersebut.

Semakin tinggi dan banyaknya *Online Travel Agent* yang bermunculan saat ini maka perusahaan yang bergerak dalam *Online Travel Agent* harus semakin kreatif dan menjaga pengalaman konsumen atau *customer experience* nya agar tetap merasa puas terhadap perusahaan tersebut dan dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali produk yang sama. Jika *customer experience* yang didapatkan baik maka semakin baik pula komentar yang diberikan oleh *customeronline* melalui internet.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Insyra dan Dwiridotjahjono (2022) bahwa *customer experience* sangat berpengaruh terhadap terhadap *repurchase intention* yang mana dikaitkan dengan kejadian atau pelayanan yang dialami oleh *customer* selama atau setelah menggunakan produk yang dibeli. Setelah menggunakan produk tersebut maka *customer* akan mendapatkan pengalaman dan akan timbul respon yang mana nantinya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan selanjutnya untuk menggunakan Traveloka sebagai tempat reservasi tiket pesawat dan pengalaman konsumen sebelumnya juga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di masa depan.

Ulasan yang diberikan oleh *customer* secara tidak langsung akan berdampak terhadap pemasaran dan berkembangnya suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Salah satu pemasaran yang diandalkan oleh perusahaan berbasis *Online* salah satunya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), karena e-WOM merupakan penyebaran informasi terkait hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman konsumen atau *customer experience* yang disebarkan melalui internet baik melalui tulisan, video, lisan, dll yang mana dapat menyebar dengan cepat karena jangkauan yang luas berkat internet dan dapat diakses oleh siapapun. Apabila *customer experience* baik maka akan membuat *customer* merasa nyaman dan percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan dan akan memberikan ulasan dalam bentuk *electronic word of mouth* yang baik pula yang mana hal ini akan mempengaruhi pembelian selanjutnya atau *repurchase intention* pada *customer* itu sendiri atau juga dapat mempengaruhi *customer* yang lain yang akan menggunakan layanan dan produk terkait.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian terkait *customeronline* Traveloka yang telah menggunakan layanan pada aplikasi *Online Travel Agent* Traveloka lebih dari satu kali pemesanan, penelitian ini berkaitan dengan apakah para *customeronline* Traveloka melakukan *Repurchase intention* dikarenakan adanya pengaruh *Electronic word of mouth* dan *customer experience* sendiri. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Customer**

experience Dan Electronic word of mouth Terhadap Repurchase intention Customer Pada Aplikasi Online Travel Agent (OTA) Traveloka”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruhnya *customer experience* terhadap *repurchase intention product* pada aplikasi *Online Travel Agent (OTA) Traveloka*?
2. Seberapa besar pengaruhnya *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention product* pada aplikasi *Online Travel Agent (OTA) Traveloka*?
3. Seberapa besar pengaruhnya *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention product* pada aplikasi *Online Travel Agent (OTA) Traveloka*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasi bahasan penelitian ini agar lebih terarah dan terfokus. Dalam penelitian ini membahas terkait *customer experience* dan *electronic word of mouth* yang dapat menjadi alasan konsumen melakukan pemesanan pada aplikasi Traveloka untuk memesan produk lebih dari 1 kali. Dan subjek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi *Online Travel Agent* traveloka yang sudah melakukan lebih dari 1 kali transaksi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang sesuai dengan apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar nilai dan bagaimana pengaruh variabel *customer experience* yang telah didapatkan oleh *customeronline* terhadap minat *repurchase intention* atau pembelian ulang produk yang sama atau berbeda pada aplikasi *Online Travel Agent* Traveloka

2. Untuk mengetahui seberapa besar dan bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat *repurchase intention* customer setelah mendapat atau melihat masukan dari *customer* lain yang telah menggunakan *Online Travel Agent* Traveloka
3. untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap minat *repurchase intention* customer terhadap produk yang telah *customer* beli dan melihat pandangan *customer* setelah mendapatkan informasi melalui *electronic word of mouth* terhadap *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh dari *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali tiket perjalanan pada aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka pada konsumen yang telah menggunakan lebih dari 1 kali pemesanan tiket perjalanan di traveloka. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pelengkap dan penambah wawasan pengetahuan terkait seberapa besarnya pengaruh *customer experience* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali tiket perjalanan pada aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan untuk melihat fenomena terkait *customer experience* dan *electronic word of mouth* yang berkaitan langsung dengan internet. Dan semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada yang membaca agar lebih pintar dalam menggunakan internet khususnya dalam menyebarkan informasi atau pengalaman baik positif atau negatif pada ranah internet dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan agar dapat terus memberikan pelayanan yang baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dituliskan oleh penulis bertujuan untuk memberikan garis besar terkait skripsi ini sehingga dapat memberikan gambaran hubungan antar bab yang mana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub bab secara keseluruhan. Sistematika penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Teori Yang Berkaitan Dengan Variabel Penelitian
- 2.2 Kerangka Berpikir
- 2.3 Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Populasi Dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5 Jenis Dan Sumber Data
- 3.6 Teknik Pengumpulan Data
- 3.7 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Deskripsi Data
- 4.3 Hasil Penelitian
- 4.4 Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN