

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang secara pesat sudah merubah sebagian besar pola hidup manusia. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak diminati oleh masyarakat, organisasi maupun perusahaan adalah internet (Laras dan Bawono, 2021). Internet merupakan teknologi modern yang mempunyai banyak fungsi, diantaranya untuk berkomunikasi serta mencari informasi yang ada diseluruh dunia. Indonesia adalah negara yang mengalami peningkatan internet, berbagai sektor industri atau pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai media untuk meningkatkan penjualan (Rosyidin dan Prihatini, 2020). Kompleksitas internet telah mengubah paradigma keberadaan dimuka dunia dengan cara yang tidak nyata dan nyata serta berpengaruh pada kehidupan manusia. Internet telah memunculkan metode komunikasi baru yang berbeda dari sebelumnya. Bahkan transaksi dalam bentuk uang juga dapat dilakukan di dalam jaringan *online*. Oleh karena itu, saat ini tidak ada hal yang tidak dapat dipisahkan dari internet (Dharma dan Efrianda, 2023).

Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mereka mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan

periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023 (APJII, 2024). Pertumbuhan teknologi ini membuat masyarakat menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Termasuk didalamnya memberikan kemudahan kepada berbagai aspek kegiatan bisnis.

Pada dunia bisnis, penerapan teknologi informasi sudah diterapkan oleh perusahaan yang berskala nasional maupun internasional, salah satunya adalah sistem *e-business*. Menurut Alisyahbana *et al.*, (2023) umumnya bisnis elektronik atau lebih dikenal sebagai bisnis digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengelolah aspek utama dalam suatu usaha, yang mana teknologi tersebut diharapkan dapat memberikan keamanan, fleksibilitas, integritas, optimalisasi, efisiensi, atau penunjang dalam peningkatan produktivitas dan *profit*. *E-Business*, mencakup segala aspek dan unsur pendukung yang bersifat digital, seperti diantaranya *e-government*, *e-society*, *e-learning*, *e-commerce*, dan *e-entreprise*, serta banyak lainnya.

E-Commerce merupakan sebuah transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan media internet. *E-Commerce* merupakan suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik, menghubungkan perusahaan, pelanggan, masyarakat dalam sebuah transaksi elektronik. Ada beberapa platform *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial. Dilansir dari laman web Kominfo, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59

persen. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah bidang *Online Travel Agent* (OTA), yang seluruh kegiatannya dilakukan secara *online* atau melalui sistem internet. Fasilitas OTA menyediakan pemesanan tiket berpergian, penginapan, dan tiket wisata yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berlibur atau berpergian agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa datang ke kantor penjualan tiket. OTA juga memberikan kemudahan dari segi reservasi pembelian tiket perjalanan, pemesanan kamar hotel, serta pemesanan tiket wisata yang dilengkapi dengan penjelasan yang mudah dipahami. Selain itu, hal tersebut juga dapat langsung diproses melalui situs OTA ke pihak yang dituju (Rosyidin dan Prihatini, 2020).

Salah satu platform penyedia *e-business* yang bergerak pada ranah OTA adalah Traveloka, karena mencakup berbagai layanan dan operasional bisnis secara *online*, termasuk pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket wisata, sewa mobil, dan berbagai layanan perjalanan lainnya. Namun, dalam konteks yang lebih spesifik, Traveloka juga merupakan contoh dari *e-commerce* karena menawarkan platform untuk melakukan transaksi pembelian layanan perjalanan secara *online*. Traveloka merupakan platform penyedia layanan perjalanan dan gaya hidup yang menawarkan berbagai produk, mulai dari pemesanan tiket pesawat dan hotel hingga reservasi tiket wisata dan paket liburan. Pelanggan dapat mengatur perjalanan mereka dengan mudah dan nyaman menggunakan situs ini, yang membantu mereka mengidentifikasi tempat wisata dan memesan hotel serta penerbangan (VO *et al.*, 2020). Sebagai salah satu *Online Travel Agent* terbesar di Asia Tenggara, Traveloka menyediakan solusi perjalanan yang lengkap dan terpercaya melalui situs web dan

aplikasi *mobile*, sehingga pengguna dapat merencanakan dan mengatur perjalanan secara optimal. Dalam perjalanan perkembangan bisnisnya, Traveloka berhasil mendapatkan berbagai investasi dari investor terkemuka, termasuk raksasa teknologi Asia Tenggara seperti Expedia dan Tencent. Pada tahun 2017, Traveloka berhasil meraih status “*Unicorn*” setelah berhasil meraih pendanaan lebih dari USD 1 miliar, yang menandai pencapaian signifikan dalam industri teknologi dan *e-commerce*.

Keberhasilannya dalam mengembangkan platform dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di Asia Tenggara menunjukkan komitmen dan daya saingnya di industri travel *online*. Berikut data Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

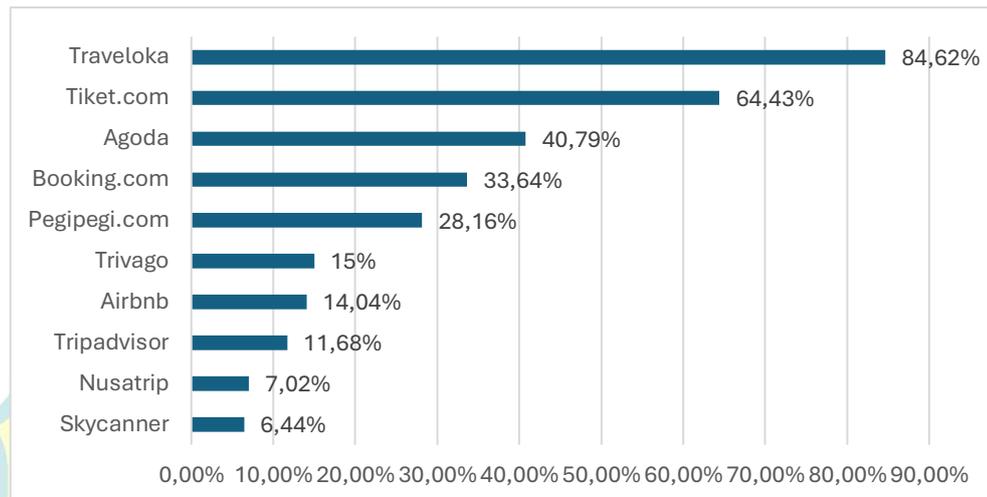
Nama Situs	2020	2021	2022	2023	2024
Traveloka	30,5%	38,3%	38,5%	35,9%	37,1%
Tiket.com	7,5%	11,1%	13,6%	12,2%	12%
Agoda	4,4%	7,2%	7,8%	9,4%	11,9%
Booking.com	-	-	-	-	6,3%

Sumber: Topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan hasil komparasi dari berbagai perusahaan yang menyediakan kemudahan pembelian tiket secara *online*. Tidak dapat dipungkiri, meskipun Traveloka memiliki indeks yang cenderung naik turun, namun Traveloka tetap stabil dan menjadi situs pembelian tiket secara *online* yang paling banyak digunakan.

Hasil riset tersebut juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan Rakuten Insight mengenai OTA yang paling populer digunakan oleh masyarakat, berikut grafik hasil survei:

Tabel 1. 2 Online Travel Agent yang populer di Indonesia pada Bulan Juni 2023

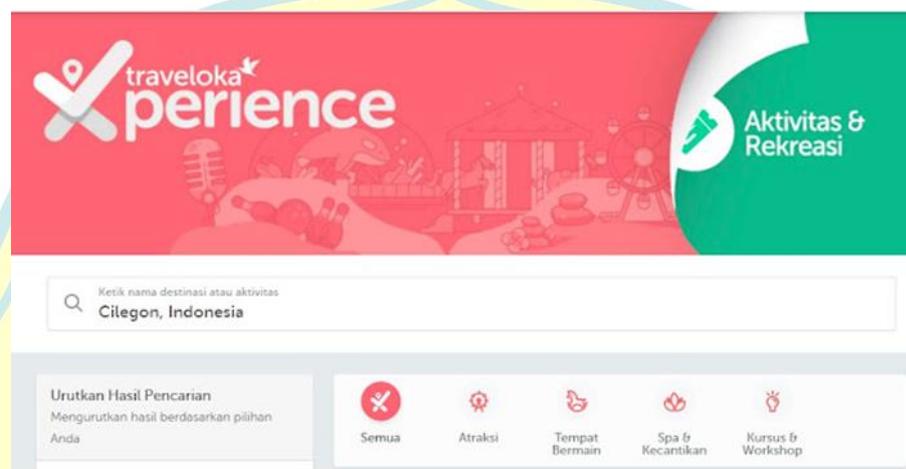


Sumber: Rakuten Insights (2023)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sekitar 85% responden menggunakan Traveloka, kemudian disusul oleh Tiket.com sebesar 64.43% dan Agoda 40.79%. Hal ini menandakan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih Traveloka dibandingkan OTA lain sebagai pilihan utama dalam pembelian tiket. Berdasarkan hasil survei dan komparasi dari beberapa merek aplikasi pemesanan tiket yang ada, peneliti memutuskan untuk menjadikan Traveloka sebagai objek penelitian.

Menyikapi preferensi yang tinggi ini, Traveloka terus mengembangkan dan menyempurnakan berbagai fiturnya. Tidak hanya seputar pembelian tiket pesawat, kereta api, bus, dan hotel, tetapi saat ini Traveloka mengeluarkan program terbaru

yaitu Traveloka Xperience. Traveloka Xperience merupakan salah satu program yang paling banyak digunakan oleh konsumen aplikasi Traveloka yang didalamnya meliputi kemudahan perjalanan, menemukan paket dan harga terbaik untuk liburan, hingga tiket ke berbagai tempat hiburan (termasuk tempat-tempat seperti taman hiburan dan konser) (Iin Rachmawati, 2022).



Gambar 1. 1 Fitur-Fitur Traveloka Xperience
Sumber: Traveloka.com

Dari gambar 1.1 tersebut, fitur lengkap dari Traveloka Xperience meliputi pembelian tiket untuk memasuki tempat wisata, taman bermain, serta olahraga dan rekreasi. Ada juga kemudahan untuk mengikuti hiburan, acara, tur, kelas dan workshop. Serta, program ini menyediakan transportasi (sewa kendaraan), dan pemesanan *online* untuk kebutuhan penyegaran (spa dan kecantikan).

Banyak cara yang di lakukan oleh Traveloka dalam usahanya menjadi OTA nomor 1 di Indonesia, diantaranya adalah dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Menariknya, dalam 2 bulan terakhir Traveloka menggunakan cukup banyak KOL dalam strategi pemasaran yang mereka jalankan. Menurut Ilmi dan Mahendri (2023), *key opinion leader* (KOL) merupakan seorang ahli yang

pendapatnya didengar oleh audiens yang lebih besar dalam industri atau bidang pengetahuan tertentu dan biasanya memiliki pengikut khusus. Berikut data penggunaan KOL oleh Traveloka untuk mengulas pembelian tiket wisata melalui aplikasi Traveloka.

Tabel 1. 3 Data penggunaan KOL Traveloka dalam 2 bulan terakhir

Bulan	KOL	Total dan Avg Views
September	@sibangzul_	Total Views: 41,103,744 Avg Views: 1,522,360
	@dolan.aja	
	@iindindriani	
	@mariocho_	
	@dinamaulinaw	
	@rilexplorerr	
	@hadjukemal	
	@explorewithbella (2 unggahan)	
	@samuelldndu	
	@officialmrbensu	
	@imaniah15_	
	@chococheapss	
	@rilexplorerr	
	@awrashn	
	@pamanjalanjalan	
	@lainwaktu	
	@debysdayout	
	@ricalthablythe (2 unggahan)	
	@rifanzul	
	@larasatinesa	
@dashaalmahyra		
@ulfah.oshin		
@ngetripki		
Oktober	@dimalsalra	Total Views: 25,590,822 Avg Views: 678,534
	@ialhadii	
	@sukanaikkereta	
	@_fbrdira	
	@yasarunaa	
	@bellaalynaa	
	@tempatmain	
	@andinianastasiaa	
	@mouthofindonesia	
	@rdnanik	
	@ojarabbani	
	@sutisna1098	
	@hildaayp	
	@cupcakessonmes	
	@ayo.kitakemana	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari data tersebut bisa dilihat bahwasanya penggunaan KOL dalam strategi pemasaran Traveloka cukup efektif karena bisa mencapai lebih dari 40 juta tayangan dalam sebulan. Hal ini menjadi semakin menarik untuk di teliti lebih jauh terkait *purchase decision* dan *customer satisfaction* dari pengguna Traveloka. Selain itu, saat ini masih sedikit sekali yang meneliti tentang pengaruh KOL terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*,

Terdapat beberapa faktor yang seharusnya memengaruhi *purchase decision*. Di Indonesia sendiri masyarakatnya memang cenderung konsumtif (Amaliyah dan Nugroho, 2022). Artinya memang banyak sekali pertimbangan yang bisa mempengaruhi *purchase decision* tersebut, salah satunya adalah *price perception*. Manusia dibekali oleh akal agar bisa mempertimbangkan seberapa sesuai kualitas barang atau jasa dengan harga yang harus dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan Agesti *et al.* (2021) terhadap *marketplace* Shopee dengan 100 responden menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Nurtantiono (2021) yang menyatakan bahwa *price perception* tidak berpengaruh secara individu terhadap *purchase decision* produk Wardah di Solo Raya.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* adalah *perceived ease of use* dari aplikasi, atau barang, atau jasa tersebut. Semakin mudah digunakan, maka logikanya Masyarakat akan semakin tertarik untuk membeli suatu hal tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulur *et al.* (2024) terhadap *purchase decision* produk sepatu di

Tokopedia. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dengan *purchase decision* bagi konsumen terhadap sepatu di Tokopedia. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan pada 230 responden dalam penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *online* didapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Azizi *et al.*, 2024). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap *purchase decision*. Selain itu, Prasetya dan Suwitho (2022) juga menyatakan bahwa tidak ada kaitannya *customer satisfaction* dengan *perceived ease of use* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ditolak.

Berdasarkan maraknya penggunaan KOL dalam strategi pemasaran *brand*, termasuk Traveloka yang bisa mencapai 41 juta tayangan dalam sebulan, serta belum konsistennya penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*, maka peneliti bertujuan untuk **“Menganalisis *Purchase decision* dan *Customer satisfaction*: Studi Kasus pada Salah Satu Program *Online Travel Agent* (OTA)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience?
2. Apakah *key opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket wisata pada program Traveloka Xperience?
3. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket wisata pada program Traveloka Xperience?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket wisata pada program Traveloka Xperience?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience?
6. Apakah *purchase decision* tiket wisata pada program Traveloka Xperience berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *key opinion leader* terhadap *customer satisfaction* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience
2. Untuk menguji pengaruh *key opinion leader* terhadap *purchase decision* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience
3. Untuk menguji pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience
4. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase decision* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience
5. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* yang membeli tiket wisata pada program Traveloka Xperience
6. Untuk menguji *purchase decision* tiket wisata terhadap *customer satisfaction* pada program Traveloka Xperience

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meluaskan pemahaman yang lebih mendalam khususnya yang berkaitan dengan topik analisis hubungan *key opinion leader*, *price perception*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap topik penelitian mengenai analisis hubungan apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada pembelian tiket wisata di situs Traveloka.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya pada *purchase decision* dan *customer satisfaction* terhadap pembelian tiket wisata di situs Traveloka dan dapat menjadi bahan bacaan ilmiah mahasiswa.

