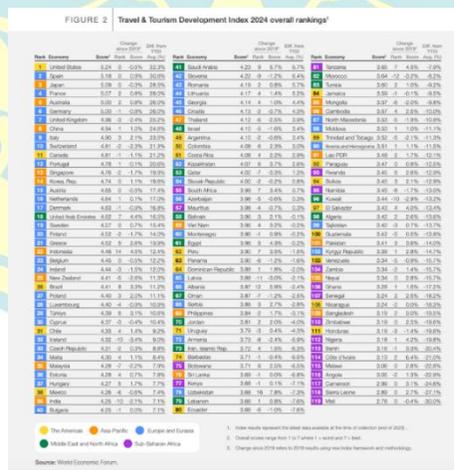


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang berkembang begitu pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk atau jasa. Transformasi digital telah mendorong munculnya berbagai platform daring yang mempermudah proses transaksi, salah satunya dalam industri perjalanan dan pariwisata. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap traveling, baik untuk tujuan bisnis maupun rekreasi, industri ini berkembang dengan sangat cepat di Indonesia.

Kemenparekraf Republik Indonesia (2024) menyebutkan berdasarkan data *World Economic Forum*, Indonesia meraih peringkat ke-22 dari 119 negara di dunia dalam *Travel and Tourism Development Index (TTDI)*, naik 10 peringkat dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menjadi bukti meningkatnya minat masyarakat dilihat dari pertumbuhan angka pariwisata di Indonesia.

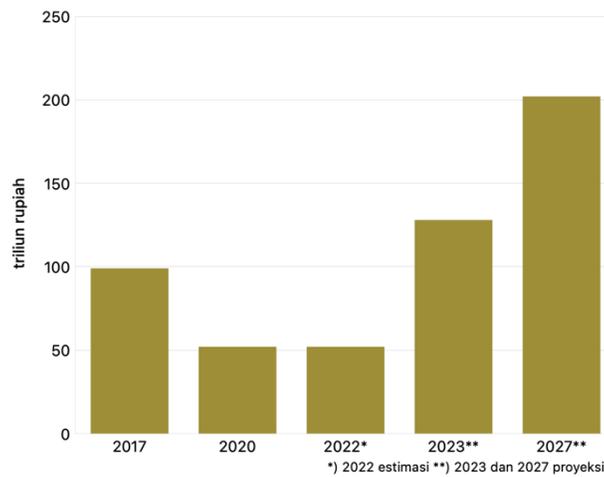


Gambar 1.1 Peringkat *Travel and Tourism Development Index (TTDI)* 2024
Sumber: *World Economic Forum*

Internet telah terbukti menjadi platform penting untuk distribusi produk dan layanan terkait pariwisata, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan perjalanan untuk berhasil. Secara keseluruhan, industri pariwisata melakukan pergeseran progresif dari saluran pemesanan tradisional ke distribusi online, dengan agen perjalanan online, yang juga dikenal sebagai situs pemesanan pihak ketiga, menjadi kekuatan pendorong utama lingkungan bisnis baru ini. (Maia *et al.*, 2022).

Salah satu bentuk adaptasi teknologi yang paling mencolok dalam industri pariwisata adalah kehadiran *Online Travel Agent* (OTA). OTA adalah platform berbasis digital yang menawarkan beragam layanan perjalanan seperti tiket pesawat, kereta api, hotel, dan paket liburan yang dapat diakses oleh pelanggan melalui internet kapan saja dan di mana saja. Beberapa contoh OTA yang populer di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan Tripadvisor. Traveloka dan Tiket.com merupakan OTA hasil produk dalam negeri, sedangkan Agoda, Booking.com, dan Tripadvisor merupakan produk luar negeri. Kehadiran OTA tidak hanya menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam perencanaan perjalanan, tetapi juga membuka kesempatan pelaku usaha di sektor pariwisata.

Menurut Databoks.katadata.co.id (2023), penelitian Euromonitor oleh *East Ventures*, *Katadata Insight Center (KIC)*, dan *Pricewaterhouse Coopers Indonesia* menunjukkan peningkatan pengunjung ke Indonesia melalui penggunaan aplikasi *booking online* dan digital.



Gambar 1.2 Nilai *Online Booking* Pariwisata dan Proyeksinya (2017-2027)

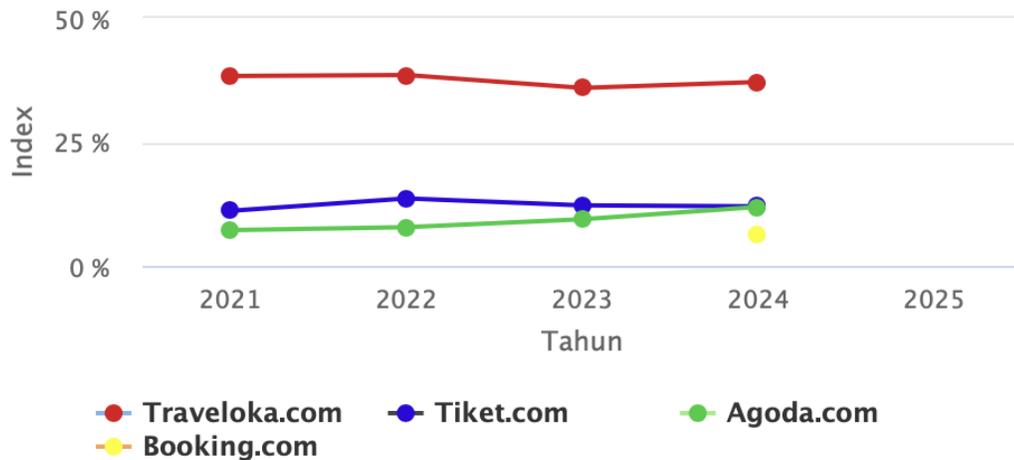
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2017, nilai pemesanan perjalanan melalui internet mencapai Rp99 triliun. Namun, pada tahun 2022, nilainya turun menjadi Rp52 triliun setelah pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada tahun 2020. Tim riset Katadata memperkirakan prospek yang jauh lebih baik dengan proyeksi pariwisata online sebesar Rp128 triliun pada 2023 dan Rp202 triliun pada 2027. Perkiraan pertumbuhan adalah 7% dari 2017 hingga 2027.

Penelitian ini dilakukan di Tiket.com, yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan mengintegrasikan berbagai tiket wisata, seperti transportasi, penginapan, dan tiket masuk. Tiket.com juga termasuk dalam OTA asal Indonesia. Selain itu, alasan lain untuk memilih Tiket.com adalah untuk mengetahui apakah menjadi salah satu OTA di Indonesia dapat menarik pelanggan baru yang belum pernah melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan data Komparasi Brand Index yang dikeluarkan oleh Top Brand, Tiket.com menempati urutan kedua teratas pada urutan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia pada tahun 2024. Tiket.com berada pada posisi kedua OTA terpopuler setelah Traveloka. Pertumbuhan *Online Travel Agent* dari tahun ke tahun dapat dilihat

melalui grafik berikut. Data pada grafik menunjukkan Tiket.com mengalami penurunan angka persentase dari tahun 2022.



Gambar 1.2 Grafik Peringkat *Online Travel Agent* di Indonesia

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pertumbuhan OTA yang cukup menjanjikan dan persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mampu menarik perhatian dan *consumer trust* secara berkelanjutan. Salah satu kunci utama keberhasilan dalam bisnis digital adalah kemampuan untuk membangun dan mempertahankan *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* merupakan indikator awal dari perilaku pembelian yang aktual (Wu *et al.*, 2016). Maka dari itu, penting untuk memahami komponen yang memengaruhi terbentuknya *purchase intention* pada layanan OTA.

Pada konteks pemasaran digital, *short video marketing* menjadi salah satu strategi promosi yang semakin banyak digunakan. *Short video marketing* merujuk pada penggunaan konten berbasis video untuk memperkenalkan produk, menjelaskan fitur layanan, membagikan pengalaman pelanggan, atau menciptakan daya tarik emosional. Dibandingkan dengan teks atau gambar statis, konten video memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik,

interaktif, dan mudah dipahami (Tafesse dan Wien, 2018). *Short video marketing* adalah pemasaran melalui konten video yang berbeda di platform media sosial dalam jangka waktu singkat, mulai dari beberapa detik hingga menit, yang menarik atensi penonton dalam jangka pendek dan menunjukkan esensi produk yang dijual (Hu Tao, 2018).

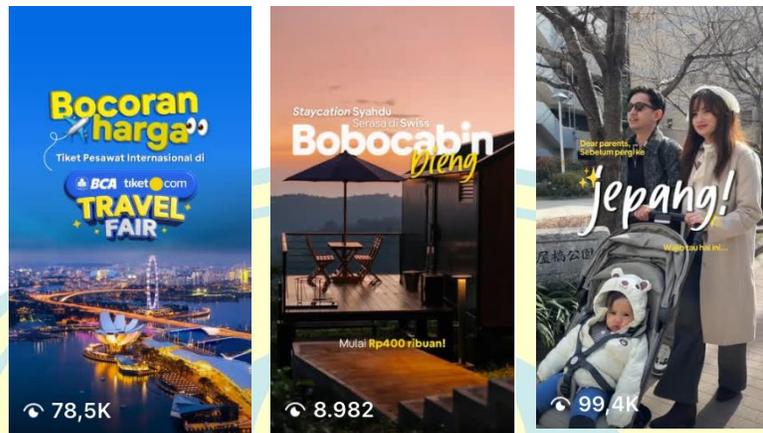
Menurut Xiao *et al.*, (2019) dan Mulyadi *et al.*, (2023) *short video marketing* adalah salah satu strategi pemasaran media sosial yang paling umum dipakai oleh *marketer* saat ini. Video pendek dianggap lebih menarik, interaktif, dan menyebar dengan cepat, dan didukung oleh sistem algoritma platform *short video* yang biasanya akan merekomendasikan video kepada pengguna yang tertarik. Menurut Rampton (2015), seiring dengan meningkatnya jumlah platform daring untuk video dan semakin banyaknya perangkat yang dimiliki orang untuk merekam video, komunikasi melalui video telah menjadi tren yang meningkat. Di antara teknik pemasaran sosial, video pendek telah menjadi yang menonjol (Kang *et al.*, 2021).

Dikutip dari digitalmarketinginstitute.com, Zack (2024) menyebutkan bahwa ada beberapa platform utama untuk video berdurasi pendek, diantaranya TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Memahami bagaimana persepsi tersebut membentuk niat pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi *short video marketing* (Gan *et al.*, 2023). Yüksel (2016) menambahkan bahwa *video marketing terbukti* memengaruhi niat dan keputusan pembelian pelanggan.

Di industri OTA, *video marketing* yang menampilkan *review* hotel, pemandangan destinasi wisata, atau pengalaman perjalanan dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan *purchase intention*. *Short videos* di media sosial merupakan alat yang ampuh untuk promosi destinasi wisata (Gan *et al.*, 2023). *Short videos* semakin diminati akhir-akhir ini dan juga memiliki potensi untuk pemasaran pariwisata (Cao *et al.*, 2021)

Tiket.com terbilang aktif membuat *short video marketing*. Hal ini terlihat dari postingan *reels* Instagram dan Tiktok pada April 2025, Tiket.com aktif mengunggah setiap harinya. Sementara itu, pada platform Youtube Short, Tiket.com cukup pasif

mengunggah konten *short video marketing*. Ragam konten *short video marketing* Tiket.com di media sosial diantaranya konten promo unggulan, ulasan hotel atau tempat wisata dengan mitra atau KOL, hingga tips *itinerary* di berbagai kota dan negara tujuan wisata. Berikut adalah contoh konten *short video marketing* Tiket.com.



Gambar 1.3 Konten *short video marketing* Tiket.com di Instagram

Sumber: [instagram.com/tiket.com](https://www.instagram.com/tiket.com)

Selain *short video marketing*, EWOM atau ulasan pengguna secara daring juga memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong *purchase intention*. Konsumen modern cenderung mencari informasi dan testimoni dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk jasa yang bersifat *intangible* seperti layanan perjalanan. Kini, konsumen jauh lebih percaya rekomendasi dari konsumen lain daripada kampanye perusahaan (Danniswara *et al.*, 2017), Ulasan jujur, rinci, serta relevan dapat meningkatkan *consumer trust* terhadap penyedia layanan serta memperkuat persepsi akan kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan negatif atau tidak konsisten dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi *purchase intention*.

Data pada Maret 2025 di Google Play, Tiket.com mendapatkan total 360 ribu ulasan konsumen terhadap layanan aplikasi Tiket.com. Sementara itu, pada App Store, Tiket.com mendapatkan total 108 ribu ulasan. Beragam ewom positif dan ewom negatif

membanjiri kolom ulasan. Berikut keluhan pengguna layanan Tiket.com dalam beberapa waktu terakhir yang disampaikan dalam beberapa platform.

Tabel 1.2 Ulasan Pengguna Tiket.com

Nama Media	Ulasan Tiket.com
Media Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Dari @mustofa: “Pengalaman <i>reschedule</i> penerbangan di Tiket.com cukup membuat kecewa.” • Dari @rizki: “Tiket.com mengaktifkan asuransi perjalanan otomatis saat calon pembeli melakukan booking.” • Dari @rizqi: “Booking hotel via tiket.com gagal, tanpa adanya penggantian pemesanan hotel lain.”
App Store	<ul style="list-style-type: none"> • Dari @graseptaaa: “Beberapa hotel yang tidak aktif masih masuk dalam list, tidak rekomen untuk booking jauh hari.” • Dari @xxx2722790: “Susah di-<i>reschedule</i>.” • Dari @anggreni ayu: “Tiket paling murah.”
Play Store	<ul style="list-style-type: none"> • Dari @kalanliyanage: “Mau pesen tiket, <i>error</i> terus.. keterangannya sedang gangguan, terus pas mau checkout selalu aja harga berubah / harga telah naik.” • Dari @cintahutaabarat: “Pertama kali pakai apk ini, Harga gledak cmn buat mancing konsumen.” • Dari @abisatya: “Sudah membuat booking-an beberapa kali tapi aplikasi <i>error</i> terus, jadi susah untuk membuat booking-an lagi.”

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Data menunjukkan ulasan dari *electronic word of mouth* mengenai Tiket.com cenderung negatif. Beberapa pengguna menyayangkan ketidaksesuaian layanan yang dipesan. Masalah tersebut membuat *consumer trust* menurun dan menjadi pertimbangan untuk menggunakan kembali Tiket.com. EWOM tersebut juga menunjukkan bahwa telah muncul *purchase intention* dalam benak konsumen karena sudah dilakukan pembelian aktual.

Namun, meskipun informasi dan promosi dapat diakses dengan mudah, konsumen tetap menghadapi tantangan berupa *perceived risk* yang menyertai transaksi secara online. Risiko tersebut dapat berupa kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, potensi penipuan, informasi yang tidak akurat, atau kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan. Risiko yang dirasakan konsumen sebagai pertentangan antara biaya dan manfaat, yaitu cara konsumen menilai manfaat suatu produk atau jasa secara keseluruhan sesuai apa yang didapat dibandingkan dengan apa yang dibayarkan (Qalati

et al., 2021). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat menghambat *purchase intention* (Liu *et al.*, 2022), bahkan membuat konsumen beralih ke platform yang dianggap lebih terpercaya. Oleh karena itu, OTA harus merancang sistem keamanan dan transparansi informasi yang baik guna meminimalkan risiko tersebut.

Faktor lain yang berperan penting dalam pembentukan *purchase intention* adalah *consumer trust* terhadap penyedia layanan. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam lingkungan digital, karena adanya keterbatasan interaksi fisik dan ketidakpastian dalam transaksi *online*. *Trust* timbul dari berbagai aspek, seperti reputasi merek, kualitas layanan, jaminan keamanan transaksi, dan testimoni konsumen lain. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih besar, bahkan bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Pavlou, (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran utama dalam mewujudkan kepuasan dan hasil yang diinginkan dalam melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, dimana kemajuan *short video marketing* di dunia industri, banyaknya komentar terkait EWOM Tiket.com cenderung negatif, serta *perceived risk* yang dapat memengaruhi *consumer trust* dan *purchase intention* menggunakan jasa *booking online* melalui Tiket.com. Penting untuk dilakukan sebuah penelitian yang secara empiris menganalisis pengaruh masing-masing faktor terhadap *purchase intention* pada layanan Tiket.com. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menganalisis **“Peran Short Video Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Perceived Risk dalam Membangun Consumer Trust dan Purchase Intention pada Online Travel Agent”**.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berbagai studi telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dan *consumer trust* dalam sektor pariwisata Iqbal *et al.*, (2022); Agag dan El-Masry, (2016); (Chen *et al.*, (2022); Park *et al.*, (2021). Namun, hanya sedikit studi yang secara komprehensif membahas variabel *short video marketing*, *electronic word of mouth*,

perceived risk, *consumer trust*, dan *purchase intention* dalam satu model, khususnya dalam konteks *Online Travel Agent*. Selain itu, dalam beberapa penelitian menyebutkan adanya pengaruh *perceived risk* negatif terhadap *consumer trust*. Sedangkan penelitian yang lain menyebutkan positif. Hal ini menyatakan terdapat kontradiksi dari temuan sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *short video marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna Tiket.com?
2. Apakah *short video marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com?
3. Apakah EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna Tiket.com?
4. Apakah EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna Tiket.com?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com?
7. Apakah *consumer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *short video marketing* terhadap *consumer trust* pada pengguna Tiket.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *short video marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com.

3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan EWOM terhadap *consumer trust* pada pengguna Tiket.com.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan EWOM terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *consumer trust* pada pengguna Tiket.com.
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com.
7. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *consumer trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiket.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi ulang hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah menguji pengaruh variabel *short video marketing*, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, terhadap *consumer trust* dan *purchase intention* dan memberikan bukti empiris terbaru terkait gap penelitian mengenai topik yang sama bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi peneliti, maupun universitas dan perusahaan. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam industri pariwisata berbasis daring (*Online Travel Agent*). Bagi universitas, penelitian ini dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan keilmuan dan referensi akademik di bidang pemasaran digital dan bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dan industri pariwisata *online*.

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri, khususnya dalam mengelola komunikasi digital yang efektif,

membangun kepercayaan konsumen, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

