

# BAB I

## PENDAHULUAN

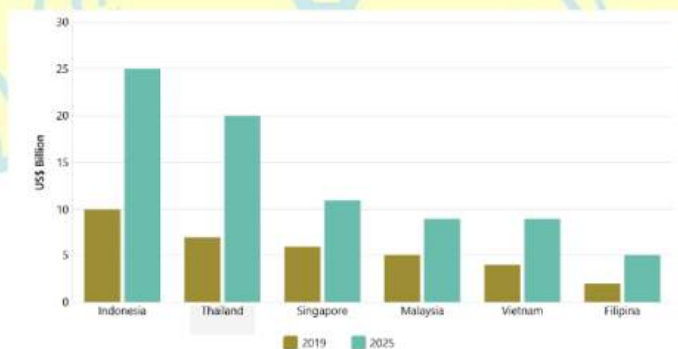
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri pariwisata global. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah kemunculan *online travel agent* (OTA), yaitu platform digital yang memfasilitasi pemesanan layanan perjalanan seperti tiket pesawat, hotel, aktivitas wisata, serta transportasi melalui satu ekosistem aplikasi yang cepat, efisien, dan mudah digunakan. *online travel agent* berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan konsumen dengan berbagai penyedia layanan perjalanan melalui satu sistem terintegrasi yang memungkinkan pengguna membandingkan harga, memeriksa ketersediaan, dan melakukan transaksi secara *real time* (Leon *et al.*, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, OTA berkembang pesat secara global seiring meningkatnya digitalisasi industri pariwisata. Platform seperti Booking.com, Agoda, dan Trip.com telah mengubah lanskap perjalanan dengan menghadirkan kemudahan akses, transparansi informasi, dan pengalaman pemesanan yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Peralihan konsumen dari metode pemesanan tradisional menuju OTA dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, OTA menyediakan proses pemesanan yang cepat, fleksibel, dan dapat diakses kapan pun melalui perangkat seluler, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk datang ke agen perjalanan fisik. Kedua, fitur perbandingan harga, ulasan pelanggan (eWOM), dan rekomendasi

otomatis memberi pengguna kendali lebih besar dalam membuat keputusan pembelian yang rasional. Ketiga, OTA menawarkan ekosistem layanan yang saling terhubung, seperti integrasi pembayaran digital, promo personalisasi, hingga fitur *loyalty* yang memperkuat pengalaman pengguna. Penelitian internasional menunjukkan bahwa kombinasi kemudahan penggunaan, nilai manfaat, dan kepercayaan terhadap platform digital menjadi alasan utama konsumen beralih ke OTA (Hapsari *et al.*, 2020).

Dalam konteks global tersebut, Indonesia menjadi salah satu pasar OTA dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara. Munculnya platform besar seperti Traveloka dan Tiket.com mempercepat transformasi digital industri pariwisata nasional, mendorong efisiensi dan memperluas akses layanan perjalanan bagi Masyarakat (Ekombis Review -Jurnal *et al.*, 2023). Pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang semakin mengandalkan layanan *on demand* dan aplikasi daring untuk kebutuhan perjalanan turut memperkuat peran OTA sebagai kanal utama pemesanan tiket pesawat, akomodasi, hingga layanan transportasi darat (Bambang Winarko & Husna, 2020)



**Gambar 1. 1** Proyeksi Nilai Pasar Online Travel Agent di Asia Tenggara

Sumber : Databooks Katadata (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia menempati posisi pertama sebagai pasar OTA terbesar di Kawasan Asia Tenggara, dengan nilai pasar yang meningkat signifikan dari sekitar US\$ 10 miliar pada 2019 menjadi US\$ 25 miliar pada 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa potensi industri perjalanan daring di Indonesia jauh melampaui negara lain seperti Thailand dan Singapura. Pertumbuhan tersebut mencerminkan peningkatan adopsi digital yang pesat di sektor pariwisata nasional dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan OTA untuk berbagai kebutuhan perjalanan.

Berbeda dari pasar global yang didominasi layanan hotel dan penerbangan, *Online Travel Agent* di Indonesia seperti Traveloka dan Tiket.com terus memperluas layanan ke sektor transportasi darat. Kategori *ground transport* mencakup kereta api, Whoosh/KCIC, *bus* dan *shuttle*, sewa mobil, hingga *airport transfer*, yang semakin berkembang karena tingginya kebutuhan perjalanan harian dan antarkota. Prihartono et al. (2023) menjelaskan bahwa ekspansi kategori ini bertujuan memperkuat ekosistem perjalanan terintegrasi dalam satu aplikasi.

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan signifikan pada layanan transportasi darat di Traveloka, di mana terjadi kenaikan permintaan hingga 65% pada tahun 2023 dibandingkan 2022. Pertumbuhan ini menegaskan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah layanan serba digital dan berbasis permintaan (*on demand service*). Pengguna kini tidak hanya memanfaatkan OTA untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel, tetapi juga untuk kebutuhan perjalanan lokal seperti

antar jemput bandara, sewa mobil, hingga transportasi antarkota seperti *bus shuttle*, dan kereta api (Traveloka Newsroom, 2023).



**Gambar 1. 2 Peningkatan Permintaan Layanan Transportasi Darat di Traveloka**

Sumber : Traveloka Newsroom (2023)

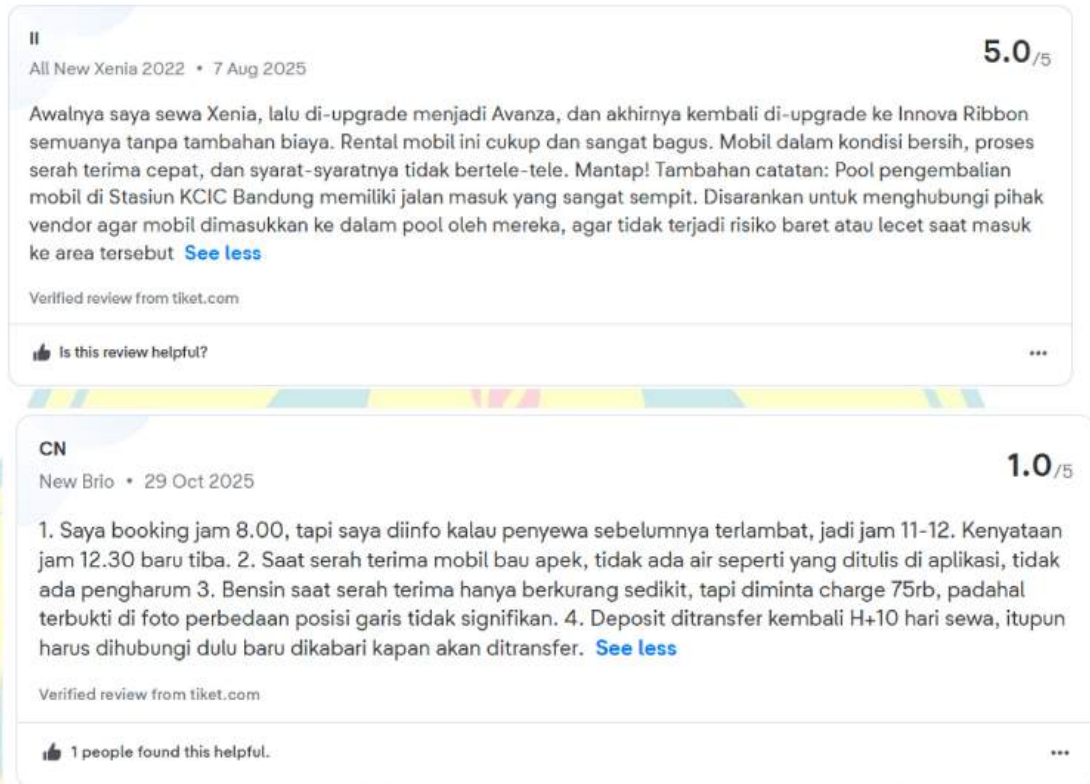
Layanan yang memiliki tingkat *repurchase intention* yang tinggi menunjukkan bahwa layanan tersebut memiliki kredibilitas dan eksistensi dalam memberikan pelayanan dan memberikan pengalaman yang sangat baik kepada konsumen. *Repurchase intention* sangat penting karena pengguna membeli layanan kembali merupakan asset penting, sehingga diperlukan untuk memastikan konsumen akan membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang (Qibtiyah et al., 2021). Hal ini terjadi karena adanya sikap loyal pengguna terhadap produk tertentu, sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian ulang (Sari dan Padmantlyo, 2023). Dalam konteks ini penting untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna layanan transportasi darat di *online travel agent*. Salah satu faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *electronic*

*word of mouth*. Ayuwandani et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan dan *review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Purnamasari & Suryandari (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun niat pembelian ulang. Sementara itu, Uli & Laksmidewi (2023) menunjukkan bahwa kualitas tampilan aplikasi, citra merek, dan kepercayaan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong niat beli ulang.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan variabel-variabel tersebut pada konteks yang lebih umum, seperti *e-commerce*, *online food delivery*, pemesanan hotel, atau pembelian tiket pesawat. Belum banyak penelitian yang menguji bagaimana eWOM, kepercayaan, persepsi nilai, dan kepuasan saling berinteraksi dalam membentuk *repurchase intention* pada layanan transportasi darat, yang memiliki karakteristik berbeda dari kategori OTA lainnya. *Ground transport* sangat dipengaruhi oleh faktor operasional seperti ketepatan waktu, kenyamanan armada, kondisi mitra transportasi, serta keandalan informasi jadwal. Faktor-faktor yang jarang menjadi fokus penelitian sebelumnya, namun sangat mungkin memengaruhi nilai yang dirasakan pengguna dan tingkat kepuasan mereka.

Selain itu, hubungan antarfaktor seperti bagaimana eWOM membentuk *user trust*, bagaimana *perceived value* meningkatkan kepuasan pengguna, serta bagaimana *user satisfaction* mendorong pembelian ulang pada layanan *ground transport* masih belum diteliti secara komprehensif. Padahal, karakteristik layanan transportasi darat yang bersifat langsung, intensif pengalaman (*experience based*), dan memiliki risiko operasional yang tinggi berpotensi menghasilkan pola pengaruh variabel yang berbeda

dibandingkan dengan kategori layanan digital lainnya. Salah satu indikasi perbedaan tersebut dapat terlihat dari variasi kualitas eWOM pada berbagai jenis layanan.



**Gambar 1.3 Ulasan Pengguna**  
Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Ulasan pengguna pada platform *online travel agent* pada Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan transportasi darat melalui platform *online travel agent* masih sangat bervariasi. Sebagian pengguna memberikan penilaian yang sangat positif karena merasa puas dengan kondisi kendaraan, keramahan pengemudi, dan kelancaran proses penyewaan. Namun, terdapat pula ulasan dengan penilaian yang sangat rendah yang menyoroti masalah serius, seperti keterlambatan penjemputan, ketidaksesuaian informasi yang diberikan, serta

kondisi kendaraan yang dinilai kurang layak. Beberapa isu yang muncul, mencerminkan adanya celah dalam kualitas layanan yang dapat mengurangi persepsi nilai dan menurunkan tingkat kepuasan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menganalisis determinan utama yang memengaruhi niat pemesanan ulang pada layanan *online travel agent*, terutama pada kategori transportasi darat. Dengan menggali pengaruh aspek-aspek seperti *electronic word of mouth (eWOM)*, *user trust*, *perceived value*, dan *user satisfaction*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap literatur perilaku konsumen di era digital. Lebih jauh, temuan penelitian ini akan memiliki implikasi praktis yang penting bagi penyedia layanan, terutama dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pengguna, dan meminimalkan risiko kehilangan pelanggan (*customer churn*). Dengan demikian, kajian mengenai *repurchase intention* tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga mendesak secara praktis untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing penyedia layanan dalam industri *online travel agent*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*?
3. Apakah *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*?
4. Apakah *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *user satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *user trust* terhadap *user satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *user trust* terhadap *repurchase intention*.

5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *user satisfaction*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *user satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada layanan transportasi darat di aplikasi Traveloka dan Tiket.com. Dengan menganalisis variabel yang digunakan yaitu *electronic word of mouth*, *user trust*, *perceived value* dan *user satisfaction*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model teoretis yang menghubungkan berbagai variabel yang memengaruhi *repurchase intention*, serta memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga manfaat praktis yang dapat dirasakan langsung oleh industri *online travel agent* (OTA) dan pemangku kepentingan terkait. Manfaat praktis penelitian ini disusun sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Perusahaan *Online Travel Agent*

Penelitian ini membantu perusahaan *online travel agent* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran, program loyalitas, dan layanan yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

b. Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital

Dengan mengetahui pengaruh *review* pengguna dan eWOM terhadap kepuasan dan niat beli ulang, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran. Misalnya, pembuatan konten promosi, kampanye interaktif, dan manajemen reputasi *online* yang mampu meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen.

c. Peningkatan Kualitas Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Temuan penelitian ini memberikan insight bagi *online travel agent* untuk memperbaiki pengalaman pengguna pada platform mereka, seperti kemudahan akses informasi, interaksi yang lebih responsif, hingga personalisasi layanan. Peningkatan pengalaman ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong niat beli ulang.