

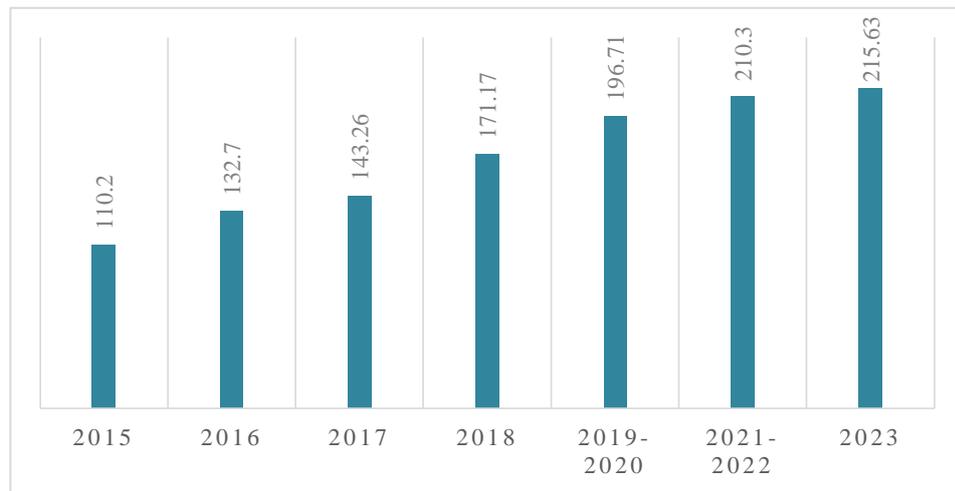
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Internet merupakan teknologi modern yang memiliki banyak fungsi seperti mengirimkan dan mencari informasi ke seluruh dunia. Penggunaan Internet telah merambah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk politik, masyarakat, budaya, ekonomi, dan bisnis. Keberadaan Internet memberikan dampak besar terhadap aktivitas dan pola perilaku di masyarakat. Ada banyak informasi dan informasi bermanfaat yang dapat diakses dan diakses melalui Internet. Keberadaan Internet memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat melintasi jaringan di seluruh dunia dan digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan aktivitas penjualan dan pembelian barang melalui Internet sebagai media yang biasa disebut dengan perdagangan elektronik. (Hermawan, 2013:7).

Berdasarkan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penggunaan internet di Indonesia yang telah mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang jumlah penggunanya sebanyak 210,03 juta pengguna. Di bawah ini adalah data penggunaan internet di Indonesia.

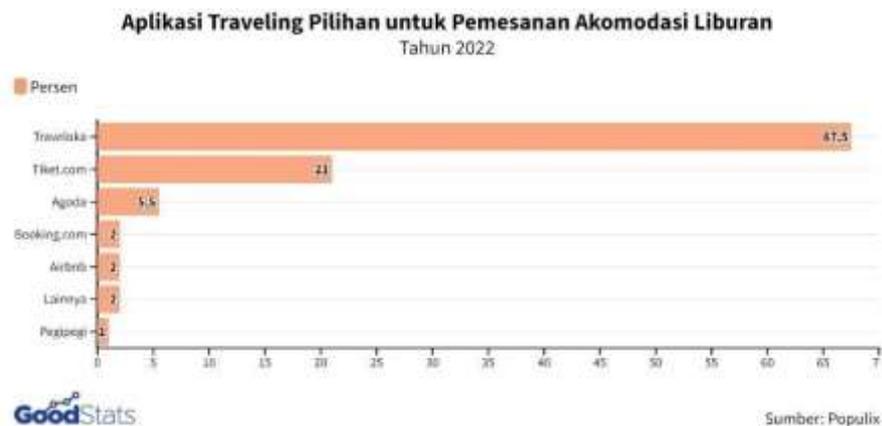


Sumber: Indonesiabaik.id, 2023

### **Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2023**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang mencapai 77,02%, Peningkatan penetrasi ini didorong oleh penggunaan Internet yang semakin diperlukan masyarakat.

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat kini mendukung semua bisnis berbasis online, termasuk bisnis Online Travel Agent (Marcellino, 2022). Salah satu layanan biro perjalanan online di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan berbasis Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, dan rekreasi (Prasetio, 2019). Pembelian tiket dapat dilakukan dengan membuka situs ([traveloka.com](http://traveloka.com)), dimana dalam website tersebut tersebut menyediakan berbagai penawaran tiket dengan spesifikasi tertentu.



Sumber: goodstats.id, 2023

### **Gambar 1. 2 Aplikasi Travel terlaris 2022**

Pada gambar 1.2 menunjukkan terdapat tujuh aplikasi pembelian tiket perjalanan. Traveloka masih menjadi aplikasi populer yang menduduki peringkat pertama dan hal tersebut membuktikan bahwa kiprah Traveloka di Indonesia menjadi salah satu aplikasi terbaik. Traveloka menjadi website biro perjalanan tercepat, termurah dan terlengkap serta berhasil mempertahankan status sebagai website pencarian tiket pesawat terbaik di Indonesia (Pramudita, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa online travel agent memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Permasalahan pada penelitian ini adalah banyaknya perusahaan yang mulai terjun di bidang Online Travel Agent dan terdapat pendatang baru yang menawarkan layanan serupa, sehingga membuat konsumen mudah beralih ke perusahaan lain.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif dan memutuskan untuk membeli salah satunya. Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk, jasa, ide dan

pengalaman. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya terlebih dahulu memilih apa yang mereka butuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan perusahaan (Marcellino, 2022). Dengan semakin ketatnya persaingan, layanan yang dipilih oleh Online Travel Agent harus memberikan layanan berkualitas tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, setiap layanan Online Travel Agent harus menjaga kualitas layanan elektroniknya agar mengungguli pesaingnya dan memenuhi ekspektasi konsumen. (Effendi & Chandra, 2020).

Tjiptono (2014:410) mengungkapkan bahwa *E-service quality* adalah suatu bentuk kemampuan dalam mengevaluasi suatu situs dalam memberikan fasilitas berbelanja yang efektif dan efisien, dimulai dari aktivitas pembelian, pemesanan, dan pengiriman. Traveloka sendiri memiliki banyak sederet fitur menarik yang tak kalah dengan kompetitornya Tiket.com. Tabel 1.1 menunjukkan perbedaan fungsionalitas yang ditawarkan oleh Traveloka dengan Tiket.com.

**Tabel 1. 1 Perbandingan layanan elektronik pada Traveloka dan Tiket.com**

No.	Situs	Jenis Layanan
1.	Traveloka	<i>Pre Boking: Price Alert</i> Fitur ini digunakan untuk mendapatkan harga tiket yang sesuai budget dan harga promo.
		<i>On Boking: Meal, Seat, and Extra Baggage</i> Fitur Untuk melakukan pemesanan tambahan saat penerbangan seperti makanan dan kursi yang diinginkan.
		<i>Post-booking: Traveloka Online Check-in</i> Fitur untuk melakukan check in online.
		<i>Pre-trip: Airport Lounge dan Flight Status</i> Untuk melakukan pembelian tiket lounge bandara saat melakukan check-in online serta fitur Flight Status ini bermanfaat untuk menginformasikan jadwal kedatangan dan keberangkatan pesawat seiring waktu.
2.	Tiket.com	<i>Smart Roundtrip</i> Fitur yang digunakan untuk memilih jadwal keberangkatan dan kepulangan.
		<i>Smart Traveler</i> Fitur ini digunakan untuk pemesanan tiket tanpa perlu mengisi data dikemudian hari agar lebih menghemat waktu.

Sumber: selera.id 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Traveloka menawarkan layanan lebih banyak dibandingkan Tiket.com pada umumnya. Dikutip dari selera.id yang menjelaskan bahwa banyak fitur Traveloka yang dapat melemahkan aplikasi, seperti menampilkan video, iklan, dan memasang widget box, serta dapat menyulitkan konsumen dalam menggunakannya.

Dikutip dari berita online mediakonsumen.com pada tanggal 1 Agustus

2022 terdapat konsumen yang melakukan *refund* tiket karena perubahan jadwal. Pada pihak maskapai memberikan pengembalian dana dengan status *full refund* namun hal tersebut berbeda dengan pihak Traveloka yang memberikan *refund* normal. Ketika melakukan pengecekan *refund* pada pihak maskapai, ternyata pihak Traveloka belum melakukan *refund* ulang. Traveloka akhirnya mengeluarkan *refund* dengan waktu 90 hari terhitung sejak tanggal 17 Maret 2022, hal tersebut disampaikan melalui *e-mail*. Pada tanggal 25 Juli 2022 pengembalian dana yang diberikan tidak sesuai yaitu pembelian tiket seharga Rp1.716.600, estimasi *full refund* berdasarkan email setelah pengajuan sebesar Rp1.656.200, namun yang dikembalikan hanya Rp198.200, dikutip pada Media konsumen, 2023.

Selain permasalahan yang ada pada fitur aplikasi dan sistem refund, peneliti juga menemukan adanya kendala pada penggunaan Traveloka yang dijelaskan pada ulasan di *App Store*, seperti fitur PayLater yang tidak berfungsi dengan baik, proses *refund* memakan waktu lama dan hanya dapat dikembalikan 75%, serta kupon tidak tersedia., voucher yang tidak bisa digunakan, dan ketidaknyamanan aplikasi yang sulit diakses.

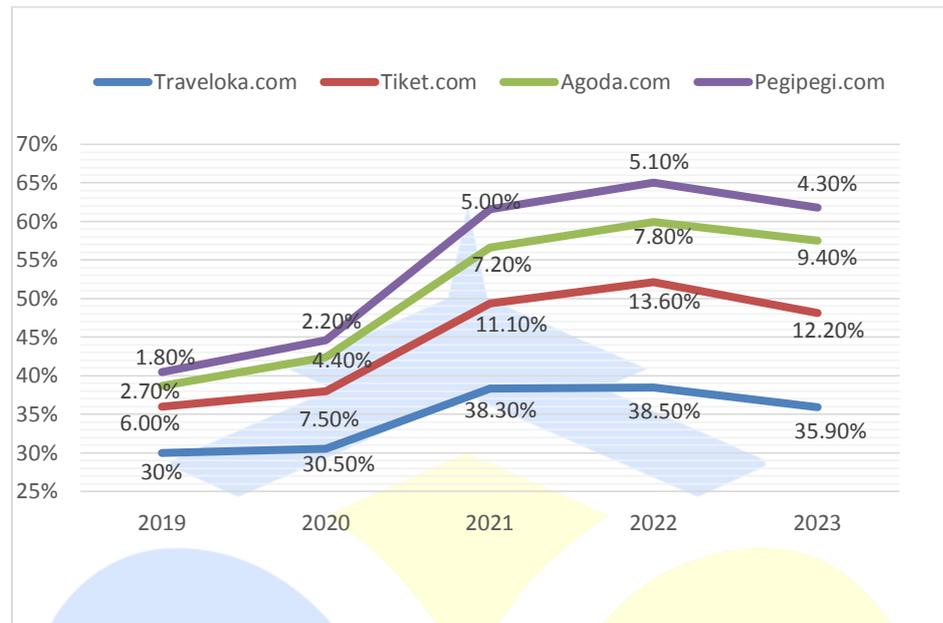


**Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Keluhan Konsumen pada Aplikasi Traveloka di App store**

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa Traveloka mendapat ulasan yang beragam, seperti pelayanan dari Traveloka menurun dan konsumen tidak puas dengan layanan aplikasi Traveloka. Berdasarkan ulasan tersebut, keluhan yang disampaikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa keluhan mengenai informasi yang diberikan serta sistem website dan transaksi termasuk dalam masalah *e-service quality*, yang secara langsung mempengaruhi citra merek perusahaan dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian Rosyidin (2020).

Dikutip dari berita online yaitu [glints.com](https://glints.com) tanggal 20 November 2023 yang menjelaskan bahwa Traveloka menjadi agen perjalanan online lokal pertama yang menyanggah gelar Unicorn, namun ketatnya persaingan di industri wisata menyebabkan hasil survei Top Brand Award Traveloka cenderung mengalami penurunan pada hasil riset Top Brand Index. TBI (Top Brand Index) adalah alat yang menunjukkan seberapa besar suatu *brand* menjadi *top brand* di mata konsumen. Top Brand Index diukur berdasarkan tiga kondisi, yaitu keberadaan merek yang selalu ada dalam ingatan konsumen, merek yang terakhir kali digunakan, dan merek yang akan dikonsumsi kembali di kemudian hari. (Apsyari, 2018).

Berikut data hasil penelitian menurut survei Top Brand Award Indonesia Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel pada tahun 2023.



Sumber: Top Brand Award, 2023

#### **Gambar 1. 4 Komparasi Brand Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel**

Pada gambar 1.4 diketahui bahwasanya Traveloka menduduki posisi pertama pada tahun 2023 dengan TBI sebesar 35,90%, kemudian diikuti oleh Tiket.com dengan TBI sebesar 12,20%, Agoda.com dengan TBI sebesar 9,40%, dan Pegipegi.com dengan TBI sebesar 4,30%. Secara lebih lanjut, pada tahun 2019 sampai 2022 Traveloka mengalami peningkatan, namun pada tahun 2023 Traveloka cenderung mengalami penurunan persentase TBI.

Persentase TBI yang menurun dapat memberikan indikasi bahwa Traveloka mengalami penurunan penjualan. Salah satu penyebab penurunan penjualan Traveloka adalah meningkatnya keluhan pelanggan. Menangani keluhan pelanggan pada dasarnya merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki kesalahannya agar dapat menunjukkan kredibilitasnya. Dalam hal ini, Traveloka tidak terlepas dari kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dimana pengguna

Traveloka melakukan penilaian terhadap layanan yang ditawarkan.

Citra merek digambarkan bagaimana perasaan konsumen dan perusahaan tentang organisasi secara keseluruhan dan produk individu atau lini produk (Nurshafira, 2022). Citra merek merupakan strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru. Berhasil atau tidaknya dalam menarik konsumen tergantung pada persepsi terhadap merek tersebut, (Susanti, 2021).



Sumber: Travel.kompas.com, 2019

### Gambar 1. 5 Tangkapan Layar Bukti Pembobolan Akun Traveloka

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa pada bulan Juli tahun 2019 Traveloka dilaporkan mengalami pembobolan akun pada salah satu konsumen. Dalam kasus yang dikutip dari Travel.kompas.com, mengingat melemahnya sistem keamanan aplikasi Traveloka, maka diasumsikan bahwa Traveloka memiliki citra negatif sehingga kasus ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi tersebut. Andrews (2018) Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan merek tertentu.

Disaat perusahaan memiliki *brand image* yang kuat di masyarakat dapat langsung bersaing di pasar untuk bertahan dalam jangka panjang dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi (Marcellino,

2022). Banyaknya layanan Online Travel Agent di Indonesia, seperti Tiket.com, Agoda, dan pegipegi.com membuat persaingan di bidang Online Travel Agent menjadi semakin ketat sehingga perusahaan berlomba lomba untuk meningkatkan citra merek.

Menjamin kerahasiaan data konsumen dan memberikan informasi produk yang relevan dan jelas memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menjadikan kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian (Marcellino, 2022). Bisnis transportasi online merupakan bisnis jasa yang didasari oleh kepercayaan, maka kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis. Kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk opini pelanggan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, karena pilihan pelanggan didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan efek positif sesuai dengan harapan pelanggan. (Ramadhan, 2019).

Meningkatnya perkembangan internet mengubah gaya hidup masyarakat Pati. Hal tersebut diungkap melalui patinews.com pada tanggal 10 november 2022 yang menyatakan bahwa masyarakat Pati menggunakan internet, selain untuk bersosialisasi juga dipergunakan untuk berbelanja online. Kemampuan masyarakat Pati dalam melakukan pembelian tiket baik bus, travel, dan pesawat dibidang cukup mampu. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dikutip dari portalbangkalan.com dimana pada tahun 2022 sebanyak 1.593 orang yang berangkat sebagai TKI dan jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 898 orang pada tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan beberapa warga di daerah Pati perihal pembelian tiket transportasi, hotel, dan bus,

banyak yang menggunakan aplikasi Traveloka. Oleh sebab itu, alasan peneliti ingin melakukan penelitian di daerah Pati yaitu untuk mengetahui seberapa tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi layanan tiket online melalui aplikasi traveloka.

*Research gap* dalam penelitian ini yaitu mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ihsan (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wuisan et al. (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto et al. (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maramis et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurshafira (2022) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcellino (2022) dan Wowor et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang membahas mengenai berkembangnya *online travel agent* yang memberikan dampak terhadap penggunanya, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *E-service Quality* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Traveloka (Studi Pengguna Traveloka Pati)”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Untuk memastikan bahwa permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dari harapan, penulis memerlukan pertanyaan-pertanyaan bermanfaat yang akan memudahkan penelitiannya. Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas tentang *e-service quality*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.

Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yaitu:

- a) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan citra merek.
- b) Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- c) Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan

konsumen.

- d) Responden pada penelitian ini adalah konsumen Traveloka berdomisili di Pati dan telah melakukan transaksi minimal 1 kali.
- e) Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan mulai dari bulan oktober sampai dengan November 2023.

### **1.3. Perumusan Masalah**

#### **1.3.1. Identifikasi Masalah**

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang Online Travel Agent di Indonesia dapat membuat masyarakat kritis dalam memilih akomodasi yang digunakan untuk berpergian. Berdasarkan informasi penelitian di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Penurunan kualitas pelayanan Traveloka yang dilihat dari keluhan pelanggan pada aplikasi Traveloka di *Apps Store*. (Gambar 1.3)
- b) Pelayanan *customer service* yang kurang baik dalam menangani keluhan terkait *refund* dan *reschedule*. ([mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com))
- c) Penurunan presentase TBI pada brand Traveloka tahun 2023. (Gambar 1.4)
- d) Pembobolan pada salah satu akun pengguna Traveloka berdampak pada citra merek perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan yang diberikan oleh Traveloka (Gambar 1.5).

#### **1.3.2. Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas akan disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen Traveloka?
- b) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Traveloka?
- c) Bagaimana pengaruh *e-service equality* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka?
- d) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka?
- e) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen Traveloka.
- b) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Traveloka.
- c) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka.
- d) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka.
- e) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Traveloka. Selain itu untuk para konsumen Traveloka penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam merumuskan pengambilan keputusan yang tepat untuk menghadapi masalah dalam pemasaran produk, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen.