

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan sarana informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat, hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan sehari-hari baik dalam kehidupan manusia maupun dalam dunia bisnis. Internet dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha, internet dapat mempercepat arus informasi serta data para penggunanya.

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan segala urusan manusia dari berbagai segi bidang, salah satunya bidang pariwisata. Teknologi memberikan kemajuan yang dahulunya seseorang ingin memesan hotel harus mendatangi secara langsung dengan proses biro pemesanan secara langsung, sekarang dengan munculnya perkembangan teknologi manusia bisa memesan lebih mudah dan memperoleh berbagai macam promosi dengan menggunakan *Online Travel Agent (OTA)*.

Adanya pandemi covid 19 ini membuat bisnis *travel agent*, maskapai penerbangan, dan sektor wisata mengalami penurunan secara drastis karena setiap harinya penjualan terkait kebutuhan perjalanan ini semakin dihindari kerana masyarakat takut dengan adanya pandemi, peraturan pemerintah yang mengharuskan adanya pemeriksaan masyarakat sebelum melakukan

perjalanan, serta adanya pembatasan dalam kapasitas penumpang untuk transportasi maupun sektor wisata sehingga hal ini berdampak pada pembelian travel agent yang akan semakin sepi. Hal ini disetujui oleh *world travel & tourism council (wttdc)* dimana industri ini akan pulih pada tahun 2022 (Supriyatna, 2020).

Berdasarkan Tabel 1.1. bisa dikatakan bahwa traveloka dan tiket.com adalah kategori aplikasi perjalanan online paling banyak disukai oleh konsumen. Hal ini di berdasarkan survey yang dilakukan oleh databooks pada tahun 2022.

Tabel 1. 1

**Aplikasi yang paling disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan
(2022)**

No	Nama Online Travel Agent	Presentase
1.	Traveloka	67,5%
2.	Tiket.com	21%
3.	Agoda	5,5%
4.	Booking.com	2%
5.	Airbnb	2%
6.	Pegipegi	1%
7.	Aplikasi lainnya	2%

Sumber : databoks.katadata.co.id, diakses pada 1 Agustus 2023

Tabel 1.1 menurut databoks.katadata.co.id menjelaskan bahwa Tiket.com masih belum bisa mengalahkan Traveloka sebagai *Online Travel Agent (OTA)* yang paling disukai. Traveloka menduduki peringkat pertama dengan nilai presentase sebesar 67,5%, sedangkan Tiket.com hanya memperoleh presentase sebesar 21% saja. Dibandingkan dengan Traveloka, Tiket.com berada jauh dibawah Traveloka sebagai aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* yang paling diminati oleh masyarakat.



Gambar 1.1

Traffic Website Tiket.com

Sumber: Similarweb, diakses pada 1 september 2024

Seperti yang dapat kita lihat dari gambar 1.1 di atas, jumlah total pengguna desktop dan mobile web dalam enam bulan terakhir mengalami fluktuasi. Pada bulan Maret terdapat sebanyak 6.300.000 ribu pengunjung, di bulan April menurun menjadi 5.400.000 pengunjung. Pada bulan Mei - Juni jumlah pengunjung meningkat menjadi 6.500.000 ribu. Namun, pada bulan Juli dan Agustus kembali menurun, dengan jumlah pengunjung sebanyak

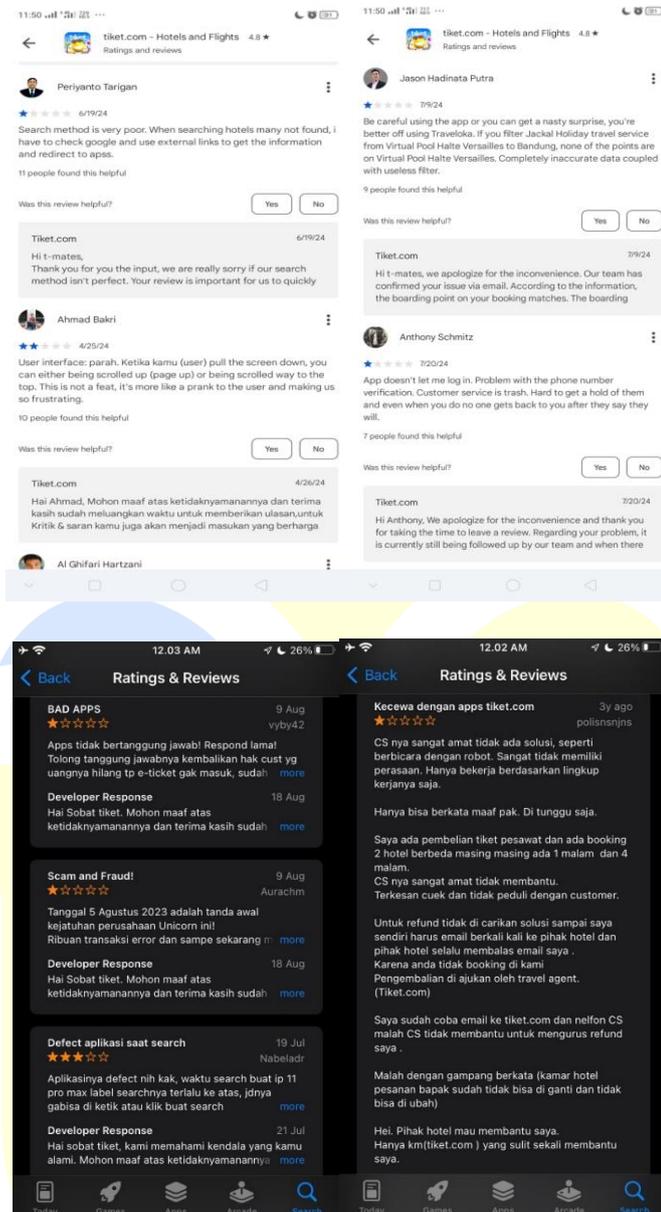
5.500.000 ribu di bulan Juli dan 4.475.000 ribu di bulan Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dua bulan terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung, sehingga Tiket.com harus menjaga mereknya untuk tetap eksis di dunia agen perjalanan online.

Masyarakat Indonesia kini sudah mulai terbiasa dengan adanya transaksi menggunakan media online, salah satunya adalah pembelian tiket yang dilakukan secara online. Pembelian tiket secara online saat ini tengah melonjak di masyarakat Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa beberapa keunggulan dari transaksi online adalah mudah, cepat, dan nyaman. *Online travel agent* merupakan situs pencari tiket pesawat dari beberapa maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Hal ini tentu saja dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat secara online. Bukan hanya tiket pesawat saja, bahkan sekarang memesan kamar hotel, memesan tiket konser, memesan tiket kereta pun sudah bisa melalui aplikasi *online travel agent* tersebut.

Minat pembelian konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk menjadi pertimbangan khusus di dunia bisnis karena pada saat konsumen mulai mengambil keputusan pada dasarnya diawali dengan kemunculan minat dari stimulus positif yang timbul menjadi sebuah dorongan sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Minat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh nilai suatu produk yang telah dievaluasi terlebih dahulu sebelumnya, jika diperoleh hasil dengan manfaat besar bahkan lebih besar dari pengorbanan ketika akan mendapatkannya,

maka berdampak pada semakin tingginya dorongan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika yang diperoleh bernilai manfaat lebih kecil dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka berdampak pada calon konsumen yang dapat membatalkan untuk melakukan pembelian dan memilih untuk mengevaluasi produk lain. dalam penelitian Ganyang (2019) disebutkan bahwa sebelum melakukan pembelian diperlukan pengumpulan informasi terkait suatu produk dengan berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pada lingkungan eksternal konsumen. Ketika informasi yang didapat sudah pada tingkat tertentu, selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian dan proses evaluasi untuk memperoleh keputusan pembelian.

Syarifah & Karyaningsih (2021), dan Harli et al., (2021), menunjukkan bahwa minat beli berasal dari online *customer review* dan *online customer rating* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk. *Review* yaitu pendapat langsung dari seorang dan bukan sebuah iklan, *review* yang bersifat *user generated content* disebut sebagai *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Ardhianti, 2019).



Gambar 1. 1

Tangkapan layar yang berupa ulasan pada aplikasi tiket.com

Sumber: app store, 2023 & google play, 2024

Berdasarkan tangkapan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa tiket.com mendapatkan berbagai ulasan yang menyatakan bahwa Tiket.com adalah aplikasi yang mudah dan sangat membantu, namun sebagian juga mengatakan bahwa Tiket.com tidak membantu dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen, prosedur *refund* yang sangat lama, promo yang tidak dapat di klaim, dan masih banyak masalah lainnya. Tangkapan layar pada gambar 1.2 menunjukkan *online customer review* berdasarkan ulasan review yang di berikan oleh customer bahwa Tiket.com masih memiliki berbagai ulasan yang kurang baik.

Online customer rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang di tentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018). Gambar 1.2 bahwa Tiket.com mendapatkan rating yang beragam, yang artinya Tiket.com adalah aplikasi yang membantu dan mudah digunakan, namun sebagian juga banyak yang merasa kecewa dan dirugikan dengan pelayanan Tiket.com yang kurang baik. Adanya review dan rating yang kurang baik dapat berdampak pada kepercayaan, karena *review* dan *rating* merupakan *tools* untuk meingkatkan kepercayaan untuk melakukan suatu keputusan pembelian kepada seorang konsumen ataupun calon konsumen.

Sari dan Astutiningsih (2022) Kepercayaan merupakan sebuah cara

yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan, kepercayaan merupakan kunci dari pengembangan keinginan yang terjadi dalam waktu yang lama untuk terus bertahan. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan. Menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Soekotjo, 2022), hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengikut DND Pet di marketplace Shopee. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanus (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021), hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrul (2021), hasil penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* memiliki tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamisa (2022), hasil penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace shopee. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanus (2022), hasil penelitian menunjukkan *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamisa (2022), hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace shopee. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Farass (2018), *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana (2019), hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan pada toko online berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk fashion secara online. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathani (2021), hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seorang konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kamera yang telah dikeluarkan oleh Sony.

Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan adanya peluang untuk penelitian lebih lanjut, terutama untuk memahami faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* dan *trust*. Penelitian berikutnya bisa mempertimbangkan variabel seperti jenis produk, demografi konsumen, atau platform yang digunakan, serta bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi hubungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan mengambil judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE**

INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI BOOKING TIKET.COM”

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel penelitian :

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Variabel eksogen yaitu *online customer review* dan *online customer rating*
- 2) Variabel endogen yaitu *purchase intention*
- 3) Variabel intervening yaitu *trust*

b. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Tiket.com

c. Waktu penelitian pada pengguna Tiket.com yaitu selama 1 bulan setelah proposal ini disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka terdapat masalah yaitu:

1. Tiket.com belum mencapai urutan satu sebagai aplikasi *online travel agent* yang diminati oleh masyarakat.

2. Ulasan review Tiket.com masih memiliki berbagai ulasan yang kurang baik.
3. Tiket.com masih memiliki berbagai ulasan rating yang rendah.
4. Adanya *review* dan *rating* yang kurang baik, berdampak pada kepercayaan pelanggan tiket.com

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada aplikasi booking Tiket.com?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *trust* pada aplikasi booking Tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada aplikasi booking Tiket.com?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada aplikasi booking Tiket.com?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada aplikasi booking Tiket.com ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada aplikasi booking Tiket.com

2. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *trust* pada aplikasi booking Tiket.com
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada aplikasi booking Tiket.com
4. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada aplikasi booking Tiket.com
5. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada aplikasi booking Tiket.com

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya hasil penelitian dengan topik sejenis, serta juga diharapkan dapat memperkuat teori yang digunakan sebagai acuan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan serta masukan bagi manajemen Tiket.com dalam membuat kebijakan baru melalui berbagai macam fitur pada Tiket.com dan penerapan strategi bisnis yang dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik minat beli konsumen kedepannya.