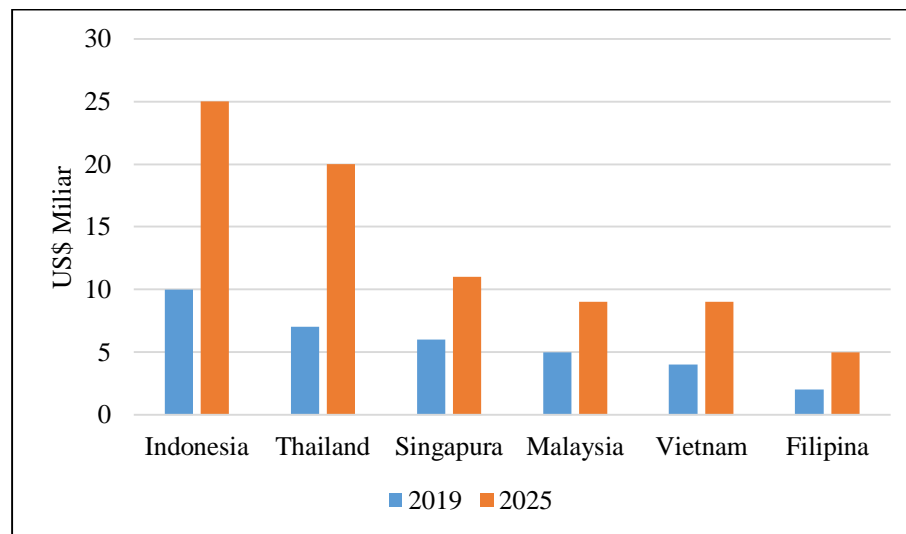


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Revolusi teknologi melalui perkembangan internet telah mengubah kondisi pasar secara dramatis untuk organisasi dan destinasi pariwisata (Buhalis dkk, 2011). Revolusi ini juga turut mengubah kebiasaan konsumen dalam merencanakan aktivitas perjalanan sejak diluncurkannya berbagai layanan aplikasi perjalanan berbasis daring. Penyedia aplikasi perjalanan berbasis daring dikenal dengan istilah *online travel agent* yang berfungsi untuk memudahkan penyedia produk akomodasi atau produk perjalanan lainnya untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas secara daring. Gambar 1.1. merupakan data riset yang menunjukkan proyeksi nilai transaksi *travel online* 2019 dan 2025 di Asia Tenggara yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Conomy SEA* 2019. Data yang dirilis dari situs [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan proyeksi nilai transaksi di 2025 tumbuh hingga 2,5 kali lipat dengan nilai transaksi sebesar US\$ 25 miliar. Para penyedia jasa perjalanan daring harus berkompetisi untuk mendapatkan peluang proyeksi nilai transaksi *travel online* ini.



**Gambar 1.1. Proyeksi Nilai Transaksi Travel *Online* 2019 dan 2025**

Sumber: Databoks Katadata, 2018

Di Indonesia, ada beragam aplikasi perjalanan daring pada pasar *online travel agent* yang sering digunakan untuk melakukan reservasi produk layanan perjalanan seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Agoda, RedDoorz, Rajakamar, Airy, Blibli, JD.ID, Nusatrip, GoIndonesia, dan Padiciti. Menurut Monaghan (2009) reservasi adalah sebuah proses klerikal atau elektronik dimana produk perjalanan seperti tiket pesawat, kamar hotel, kamar pada kapal pesiar tersedia untuk dipakai dan pada akhirnya dibeli oleh individu secara spesifik. Sehingga dapat diartikan bahwa reservasi hotel melalui *online travel agent* merupakan bagian dari proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan

produk, kemudahan, kepercayaan, harga, promosi dan kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020; Mal dan Mertayasa, 2018)

Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan diartikan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Sedangkan menurut Sugara dan Dewantara (2017), kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaannya terhadap jaminan transaksi, informasi, dan reputasi.

Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi perjalanan daring harus diperhatikan oleh penyedia layanannya, hal ini penting dilakukan karena penyedia layanan aplikasi perjalanan daring tidak dapat menjangkau konsumen secara fisik. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan aplikasi perjalanan daring akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraeni dan Midiawati, 2016; Nursani dkk, 2019). Sedangkan penelitian Hidayat, dkk (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Faktor selanjutnya dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Razak (2016) yang mengartikan promosi sebagai sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembeli melalui berbagai usaha yang dilakukan untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa.

Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prilano, dkk (2020) serta Mal dan Martayasa (2018) yang menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Polla, dkk (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya penelitian yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menimbulkan celah penelitian yang dapat dikaji oleh peneliti.

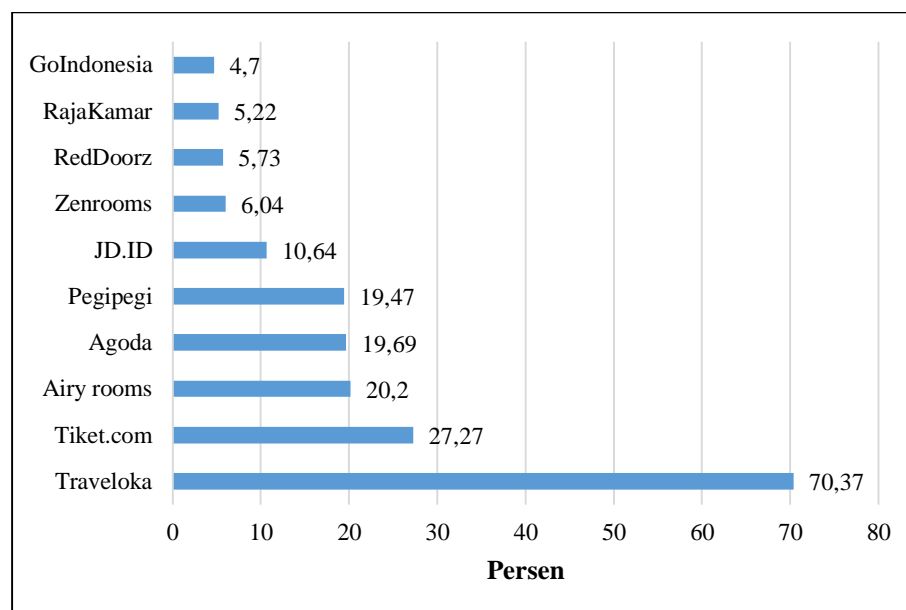
Ulasan produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada saat pembeli mencari informasi-informasi yang relevan dengan produk yang akan dibeli. Spink dalam Nurul, dkk (2019) mengungkapkan bahwa ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. Ulasan produk merujuk pada informasi yang berisi tentang ulasan atau *reviews* yang ditampilkan oleh aplikasi perjalanan daring pada produk yang ditawarkan.

Ulasan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan oleh penyedia produk dalam aplikasi perjalanan daring karena berpengaruh dalam keputusan pembelian. Adanya pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Rahayu dkk, 2020). Namun penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menyimpulkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dua penelitian tersebut, masih ada celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian akan dilakukan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Traveloka adalah salah satu penyedia layanan aplikasi perjalanan daring yang telah diunduh lebih dari 10.000.000 di Google Play Store. Traveloka yang berkantor pusat di Grand Slipi Tower Lt. 39, Jl. S. Parman Kav 22-24, Jakarta Barat, DKI Jakarta ini menyediakan berbagai produk perjalanan berupa *Transports, Accomodations, Things To Do, Payment, Vouchers & Top-Ups*, dan *Travel Guide & Add-ons* dalam satu *platform* berupa aplikasi maupun *website*.

Traveloka menjadi aplikasi perjalanan daring yang paling populer berdasarkan riset DailySocial.id tentang *Online Travel Agent (OTA) Survey 2018*.

Traveloka juga menempati peringkat pertama sebagai *online travel agent* yang paling banyak digunakan untuk melakukan reservasi hotel dalam riset yang sama yang juga dirilis di Databoks Katadata. Data jumlah konsumen yang melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent* disajikan pada Gambar 1.2. Hal ini juga didukung dengan riset yang dilakukan oleh Alvara Strategic Research tentang Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi *E-Commerce* 2019 yang menyatakan bahwa Traveloka merupakan aplikasi pemesanan tiket dan hotel yang paling dikenal dan ingin digunakan oleh konsumen di masa mendatang.



**Gambar 1.2. Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui OTA**

Sumber: Databoks Katadata, 2019

Berdasarkan kajian faktor keputusan pembelian yang telah diuraikan sebelumnya, faktor-faktor keputusan pembelian tersebut penting untuk diperhatikan oleh penyedia aplikasi layanan perjalanan daring dan penyedia

akomodasi. Selain itu, pada penelitian sebelumnya juga masih terdapat celah penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih mendalam dengan mengangkat judul “Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka?
4. Apakah kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka?
5. Manakah diantara kepercayaan, promosi, dan ulasan produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
4. Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
5. Faktor yang paling dominan diantara kepercayaan, promosi, dan ulasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat memperkuat teori yang ada ataupun hasil penelitian sebelumnya. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik penelitian sejenis.



### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pihak manajemen penyedia layanan aplikasi perjalanan daring dan penyedia akomodasi dalam menyusun strategi penguasaan pasar melalui kepercayaan, promosi, dan ulasan produk untuk mengoptimalkan tingkat penjualan produk akomodasi melalui aplikasi perjalanan daring, serta memberikan masukan berupa ide dan pemikiran dari sudut pandang akademis.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Peneliti memberikan batasan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan menghindari permasalahan yang meluas. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Responden pada penelitian ini dibatasi pada:

1. Pengguna aplikasi Traveloka yang sudah melakukan pembelian produk akomodasi berupa hotel dalam satu tahun terakhir, yaitu pada bulan November 2019 sampai dengan Oktober 2020. Batasan ini dilakukan agar didapatkan beragam responden dengan rentang waktu yang lebih panjang untuk melakukan pembelian produk akomodasi baik untuk perjalanan bisnis, liburan, ataupun selama pandemi COVID-19.
2. Pengguna aplikasi Traveloka yang memiliki batas usia minimal 17 tahun dan tinggal di Pulau Jawa. Batasan minimal usia 17 tahun dilakukan karena adanya syarat minimal usia untuk menginap di hotel yaitu telah

memiliki identitas seperti KTP atau SIM yang didapatkan ketika telah berusia 17 tahun, serta responden dengan usia minimal 17 tahun dianggap sudah mampu menjawab kuesioner penelitian secara objektif. Batasan pada domisili di Pulau Jawa dilakukan untuk menggambarkan perilaku keputusan pembelian produk akomodasi melalui aplikasi Traveloka di Pulau Jawa.