

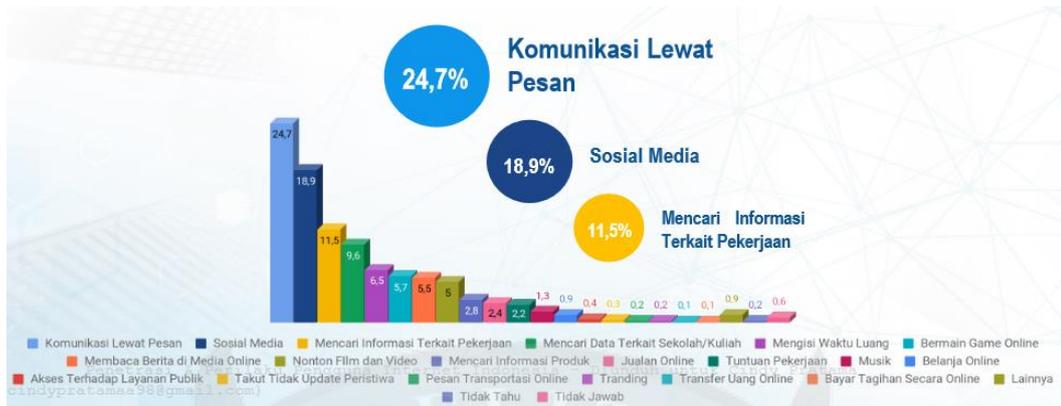
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Sejak awal kemunculannya, teknologi hadir di tengah masyarakat sebagai sebuah sarana untuk membantu dan mempermudah kegiatan manusia dalam bentuk peralatan yang memudahkan pekerjaan manusia. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi juga semakin pesat dan beralih bentuk dari yang sebelumnya berwujud menjadi tidak berwujud atau yang kita kenal sebagai bentuk digital. Tidak hanya perubahan bentuk yang signifikan, fungsi dan kegunaannya juga semakin baik dari waktu ke waktu.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan kegiatan survei tahunan pada tahun 2018 dengan menggunakan data yang dikompilasi pada 9 Maret – 14 April 2019 untuk mengetahui alasan masyarakat Indonesia melakukan akses internet ; komunikasi lewat pesan, sosial media, mencari informasi terkait pekerjaan, mencari data terkait sekolah/kuliah, mengisi waktu luang, bermain game online, membaca berita di media online, nonton film dan video, mencari informasi produk, jualan online, tuntutan pekerjaan, musik, belanja online, akses terhadap layanan publik, takut tidak *update* peristiwa, pesan transportasi online, trading, transfer uang online, bayar tagihan secara online, dan lainnya. Dengan melalui survei tersebut dapat di ranking bahwa kegiatan yang paling sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam akses internet adalah sebanyak 24,7% komunikasi lewat pesan, 18,9% sosial media, dan 11,5% mencari informasi terkait pekerjaan. Rincian data tersebut disajikan dalam bentuk **Gambar 1.1**



**Gambar 1. 1 Alasan Pemanfaatan Internet**

**Sumber : Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018, Mei 2019**

Survei yang dilakukan oleh (APJII 2018) memperkuat sebuah pernyataan, dimana *social media* telah mengubah serta membentuk pola perilaku masyarakat. Seseorang cenderung menampilkan apa yang disukai dan tidak disukai, berbagi informasi, ide maupun aktivitas mereka dalam *social media* pribadinya. Tidak hanya itu *social media* juga dimanfaatkan sebagai identitas diri oleh masyarakat. *Social media* juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi (Basri and Siam 2019).

Laju arus akses *social media* yang kuat menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk mencapai calon konsumen dan konsumen potensial secara online (Samuel and Sarprasatha 2016). Berdasarkan laporan tahunan 2018 yang telah disusun dan dipublikasikan oleh kominfo, media digital tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan terciptanya lapangan kerja baru, media digital juga mampu untuk menciptakan pertumbuhan profesi dengan berbagai keterampilan baru yang dibutuhkan untuk bekerja di dunia digital. Selain itu

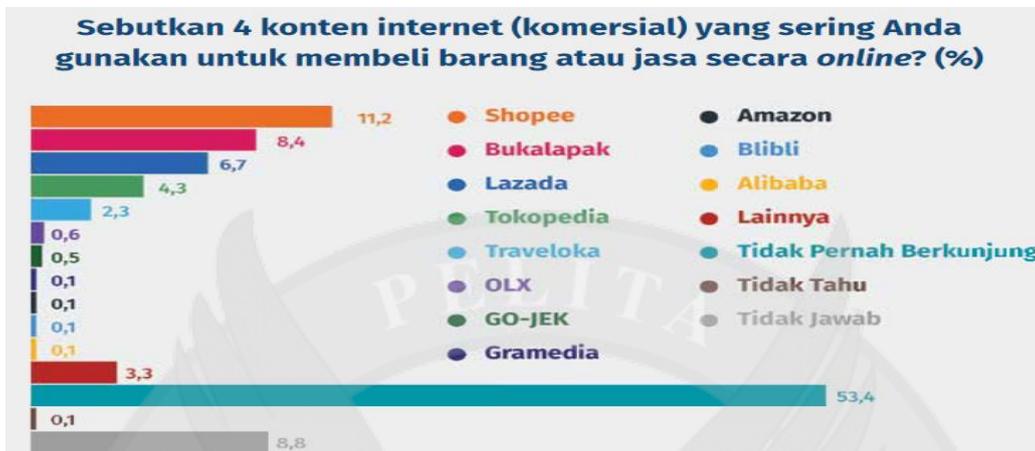
prospek peningkatan perekonomian di dunia digital juga terbentuk melalui pengembangan berbagai infrastruktur seperti *co-working spaces* untuk menunjang dunia kerja digital serta terbukanya peluang investasi untuk berbagai perusahaan *startup* yang bermunculan. **Gambar 1.2** menunjukkan bahwa *startup* yang terbentuk sejak tahun 2016 hingga tahun 2018 berjumlah 453 perusahaan yang terdiri dari industri 9,27% *agriculture*, 9,27% *education*, 10,48% *health*, 5,64% *logistic*, 1,6% *energy*, 17,7% *tourism*, and 45,69% *others*.



**Gambar 1. 2** Capaian *Startup Digital* dan Kategori *Startup Digital* yang Telah dihasilkan  
**Sumber: Dit. (Kominfo 2018)**

Berdasarkan gambar diatas, industri travel memiliki persentase 17.7% dimana industri travel menduduki posisi kedua. **Gambar 1.3** menunjukkan bahwa sektor industri travel mendominasi terciptanya kegiatan penjualan maupun pembelian dalam dunia digital. Perusahaan *startup* dalam sektor travel terbesar yang sering

diakses oleh masyarakat untuk melakukan pembelian secara online adalah PT. Traveloka Indonesia.

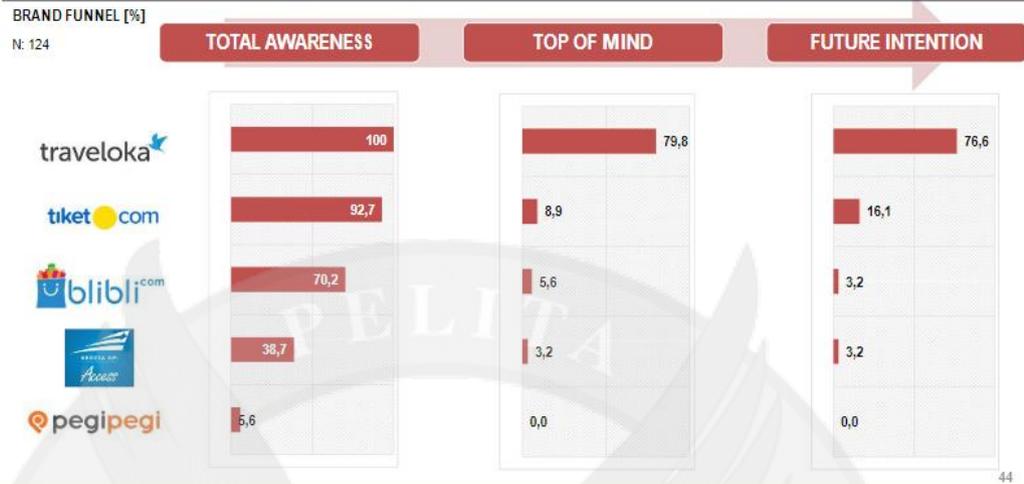


**Gambar 1. 3** Konten yang Sering Diakses Oleh Pengguna Untuk Membeli Barang atau Jasa Online

Sumber : Hasil Survei Nasional Penetrasi Penggunaan Internet 2018, Mei 2019

Alvara Strategic Research 2019 melakukan penelitian terhadap perilaku dan preferensi konsumen milenial Indonesia terhadap aplikasi *e-commerce* 2019 yang dipublikasi pada 9 Juli 2019 menjadikan berbagai generasi sebagai objek survei yakni; generasi baby boomer yang memiliki rentang usia 74-56 tahun, genX yang memiliki rentang usia 55-44 tahun, generasi milenial yang memiliki rentang usia 43-23 tahun, dan genZ yang memiliki rentang usia 22-10 tahun. Kesimpulan yang dapat ditarik dari survei ini adalah bahwa ditemukannya bahwa generasi milenial menjadikan kebutuhan terhadap *traveling* sebagai kebutuhan primer dan dari berbagai pilihan *startup* travel; PT. Traveloka Indonesia, Tiket.com, Blibli.com, PT. KAI, Pegipegi. PT. Traveloka Indonesia memiliki peringkat paling tinggi dalam *top of mind* generasi milenial. Data terlampir dalam **Gambar 1.4**

Traveloka merupakan *mobile application ticket* yang paling dikenal dan ingin digunakan oleh konsumen di masa mendatang.



Gambar 1. 4 Temuan Penggunaan Tiap Aplikasi Ticketing dan Hotel Booking Application

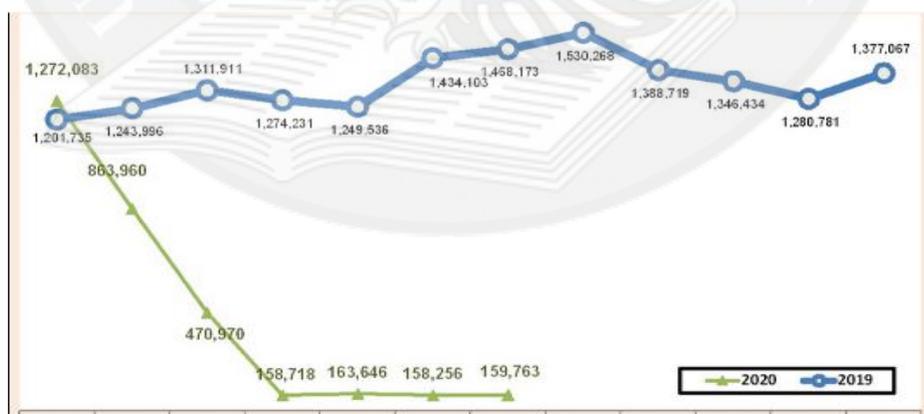
Sumber : Survei Alvara Strategic Research

PT. Traveloka Indonesia adalah perusahaan jasa berbasis platform yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan *booking* tiket maskapai, hotel, kereta, bus dan berbagai kegiatan yang mendukung kegiatan *traveling*. Traveloka memiliki 2 cara dalam mengakses layanannya, akses tersebut bisa di dapat melalui aplikasi Traveloka dalam smartphome maupun melakukan akses melalui website [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) Traveloka telah bermitra dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional yang melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan internasional, tidak hanya memberikan berbagai pilihan penerbangan Traveloka juga memberikan berbagai pilihan akomodasi lainnya. Guna memudahkan konsumennya dalam melakukan pembayaran, Traveloka bermitra dengan BCA, Mandiri, BNI, BRI, Visa, Mastercard, JCB, ATM Bersama, ALTO, PRIMA, ALfamart, Alfamidi, Indomaret, dan CIMB. *Social media* seperti

Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok juga dimanfaatkan oleh Traveloka untuk membuat konten menarik yang berisikan iklan promosi terhadap merek.

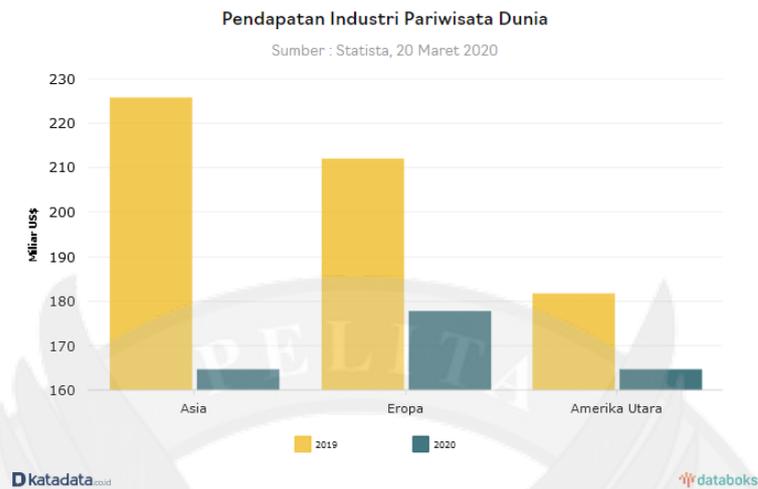
PT. Traveloka Indonesia juga menyediakan sebuah kolom *review* sebagai wadah untuk mantan konsumen membagikan pengalamannya kepada calon konsumen dan bisa dijadikan sebagai referensi bagi calon konsumen. Bentuk komunikasi seperti ini dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). *EWOM* adalah komunikasi online yang dibuat oleh konsumen atau konsumen potensial secara positif, negatif maupun netral mengenai sebuah layanan yang sudah diterima atau sedang dinikmati (Chen et al. 2015). Komentar konsumen mengenai produk maupun layanan dari sebuah perusahaan akan dijadikan acuan oleh calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Bagi generasi milenial, *review* produk menjadi salah satu dorongan dalam pemakaian sebuah produk, terutama *review* ataupun rekomendasi yang datang dari *peer influence*. Mereka akan cenderung mempercayai kredibilitas sebuah produk dan tertarik untuk mencoba (Wiridjati and Roesman 2018). Resiko yang timbul ketidakpuasan terhadap layanan ataupun produk yang dibeli secara online cenderung tinggi. Maka dari itu, calon konsumen akan melihat kolom *review* dan *eWOM* yang diberikan mengenai layanan sehingga *customer's trust* akan terbangun sebelum terjadinya *purchase decision* (Prasad, Gupta, and Totala 2017).

Segala kegiatan perekonomian dan aktivitas masyarakat terhenti di tahun 2020 ini karena adanya sebuah pandemi COVID-19 yang membuat pola perilaku konsumen berubah. Traveloka juga salah satu perusahaan yang terkena efek dari COVID-19. **Gambar 1.5.1** menjelaskan sebuah berita yang dilansir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa terjadinya penurunan secara signifikan pada kunjungan wisatawan mancanegara di bulan Juli dari tahun 2019 yang jumlah kunjungan berkisar 1.468.173 mengalami penurunan sebesar 159.763 kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan sebesar -89,12% akibat pandemi COVID-19. Sedangkan **Gambar 1.5.2** menjelaskan sebuah berita yang dilansir oleh Katadata.co.id dengan penjelasan kondisi dunia travel di Asia yang pada 2019 mendapatkan US\$ 225.9 Miliar mengalami penurunan hingga US\$164.7 Miliar di tahun 2020, Eropa memiliki pendapatan dari dunia pariwisata sebesar US\$ 212 miliar dan di tahun 2020 mengalami penurunan US\$177,7 miliar, dan data Amerika yang pada tahun 2019 memiliki penghasilan dunia wisata US\$ 181,8 miliar menjadi 164,7 di tahun 2020.



**Gambar 1. 5.1** Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Juli 2019 dan 2020

sumber [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)



**Gambar 1. 6. 1 Pendapatan Industri Pariwisata Dunia**

sumber [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Traveloka juga salah satu perusahaan yang bergerak di industri travel dan terkena dampak penurunan penjualan di tengah Pandemi COVID-19. Tidak hanya penurunan penjualan, PT. Traveloka juga menghadapi tekanan dari peningkatan jumlah permintaan *refund* di masa Pandemi membuat sejumlah mitra Traveloka dan pihak Traveloka keteteran menghadapi permintaan konsumen. Berita yang beredar mengenai performa dan kesigapan dari pihak Traveloka menghadapi keluhan konsumen telah tersebar di berbagai media online seperti Media Konsumen, DetikNews, Kompas.com dan lainnya dapat menjadi sebuah ancaman tersendiri bagi kinerja Traveloka saat kondisi dan lingkungan yang stabil karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian produk Traveloka dan kredibilitas Traveloka saat menghadapi keluhan yang tidak puas terhadap Traveloka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kegagalan layanan berupa *refund* yang terjadi di tengah wabah pandemi terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan dengan memodifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wiridjati and Roesman 2018) yang menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dan *social media usage* serta *peer influence*. Di dalam penelitiannya Wiridjati and Roesman (2018) merekomendasikan penulis menambahkan variabel pendukung. Penulis menambahkan variabel *trust* yang memediasi antara *eWOM* dengan *purchase decision*.

*eWOM* yang mengandung dimensi kredibel, dapat dipercaya dan dapat diandalkan akan secara positif menggiring calon konsumen melakukan *purchase decision* (Voyer and Ranawweera 2015). Sari, Saputra, and Husein 2017 dalam jurnalnya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Badir and Andjarwati (2020) menganalisa bahwa *eWOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena *eWOM* hanya mempengaruhi konsumen hingga tahapan minat pembelian tetapi tidak sampai keputusan pembelian. Penelitian (Atsila et al. 2020; Suwarduki et al. 2016) menemukan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Variabel *trust* yang akan ditambahkan oleh penulis, didukung oleh penelitian; (Kore et al. 2018; Sfenrianto et al. 2018) menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh

positif terhadap *purchase decision*. menyatakan secara jelas dalam jurnalnya bahwa eWOM positif menimbulkan *trust* yang mengacu pada keputusan pembelian. Hal ini membuat penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang direkomendasikan oleh penulis terdahulu melalui penelitian yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA, PEER INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI EWOM DAN TRUST PT. TRAVELOKA INDONESIA**”. Penelitian yang dilakukan akan melakukan analisa dan pengamatan terhadap variabel *social media usage, peer influence*, yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *eWOM* dan *trust*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah *social media usage* akan memberikan pengaruh positif *e-WOM*?
2. Apakah *peer influence* akan memberikan pengaruh positif *e-WOM* ?
3. Apakah *e-WOM* akan memediasi pengaruh terhadap *trust* ?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ?
6. Apakah *social media usage* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ?
7. Apakah *peer influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ?

8. Apakah *e-WOM* memediasi pengaruh antara *social media usage* terhadap *trust* ?
9. Apakah *e-WOM* memediasi pengaruh antara *social media usage* terhadap *purchase decision* ?
10. Apakah *e-WOM* memediasi pengaruh antara *peer influence* terhadap *trust*?
11. Apakah *e-WOM* memediasi pengaruh antara *peer influence* terhadap *purchase decision* ?
12. Apakah *trust* memediasi pengaruh antara *E-WOM* terhadap *purchase decision*?
13. Apakah *e-WOM* dan *trust* memediasi pengaruh antara *social media usage* terhadap *purchase decision* ?
14. Apakah *e-WOM* dan *trust* memediasi pengaruh antara *peer influence* terhadap *purchase decision* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Menganalisa apakah penggunaan sosial media memberikan pengaruh secara langsung terhadap *electronic word-of-mouth* pada produk-produk PT. Traveloka Indonesia.
2. Menganalisa apakah teman sebaya memberikan pengaruh secara langsung kepada seseorang untuk melakukan *electronic word-of-mouth* pada produk-produk PT. Traveloka Indonesia.

3. Menganalisa apakah *electronic word-of-mouth* akan memberikan pengaruh secara langsung kepada seseorang untuk percaya terhadap produk PT Traveloka Indonesia.
4. Menganalisa apakah *electronic word of mouth* memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian seseorang dalam produk produk PT Traveloka Indonesia.
5. Menganalisa apakah kepercayaan konsumen terhadap produk - produk PT Traveloka Indonesia memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian seseorang.
6. Mengetahui apakah penggunaan sosial media secara langsung mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk – produk PT. Traveloka Indonesia.
7. Menganalisa apakah *peer influence* memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian seseorang dalam produk produk PT Traveloka Indonesia.
8. Menganalisa apakah penggunaan sosial media memberikan pengaruh terhadap kepercayaan seseorang pada produk PT. Traveloka Indonesia melalui *electronic word-of-mouth*.
9. Menganalisa apakah penggunaan sosial media akan memberikan pengaruh kepada seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk PT. Traveloka Indonesia melalui *electronic word-of-mouth*.

10. Menganalisa apakah teman sebaya memberikan pengaruh kepada seseorang untuk percaya terhadap produk PT. Traveloka Indonesia melalui *electronic word-of-mouth*.
11. Menganalisa apakah *electronic word-of-mouth* yang didapat dari teman sebaya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Traveloka Indonesia.
12. Menganalisa apakah kepercayaan terhadap *electronic word-of-mouth* mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk PT. Traveloka Indonesia.
13. Menganalisa apakah penggunaan sosial media akan mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian produk PT Traveloka Indonesia melalui kepercayaannya terhadap *electronic word-of-mouth*.
14. Menganalisa apakah teman sebaya yang memberikan *electronic word-of-mouth* mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk PT Traveloka Indonesia.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pola perilaku konsumen dan diharapkan dapat menjadi sebuah anjuran yang digunakan oleh perusahaan dalam proses pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kuantitas konsumen.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah dasar untuk dilakukannya penelitian lanjutan di masa yang akan datang dengan data yang terbaru dan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pasar digital

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang sedikit latar belakang tema dari judul yang diambil untuk penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian yang diteliti serta sistematika penulisan dari penelitian.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang valid dan teruji dari kaum ahli terdahulu mengenai topik penelitian yang diambil, serta terdapat hasil penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis sebagai pemikiran timbangan dalam penelitian. Selain itu, untuk membuktikan keefektifan penelitian yang dilakukan penulis juga mencantumkan hipotesis-hipotesis terkait.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi data-data pendukung penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian. Bagian ini juga menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian dengan model empiris, serta pengukuran variabel dalam model.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISA**

Data yang sebelumnya telah dikumpulkan akan diproses dengan menggunakan metode yang ditetapkan dalam bab ini, Penerapan juga dilakukan pada model empiris yang hasilnya akan dianalisa dan diolah sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini, bab kesimpulan dan saran adalah penutup dari keseluruhan penelitian yang dimana hasil penelitian disimpulkan dan dirangkum secara jelas, serta saran disertakan sebagai arahan bagi penulis selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian dimasa mendatang.

