

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan ekonomi global pada pertengahan tahun 2020 menunjukkan penurunan yang sangat drastic. Menurut data IMF atau *International Monetary Fund* memprediksi output ekonomi dunia tahun ini akan menyusut hampir 5%, atau hampir 2% lebih buruk dari perkiraan yang dirilis pada bulan April. disebutkan dengan penurunan maka dunia bakal kehilangan output ekonomi senilai US\$12 triliun selama dua tahun. (<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-53168814> diunduh pada tanggal 3 maret 2021) faktor yang menyebabkan penurunan ekonomi global tersebut diakibatkan oleh pandemic COVID-19. Menurut Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan ekonomi pada 2020 berlangsung dramatis. Padahal di awal 2020, pemerintah memprediksi ekonomi Indonesia bisa tumbuh hingga 5,3% *year on year* (yoy) atau lebih tinggi daripada realisasi pertumbuhan ekonomi 2019 sebesar 5,02%. Namun, seiring berjalannya pandemi virus corona, ekonomi Indonesia diramal ambles minus 2,2% hingga minus 1,7%. (<https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-ekonomi-indonesia-pada-tahun-2020-berlangsung-dramatis-akibat-pandemi> diunduh pada tanggal 3 maret 2021)



**Gambar 1.1 Grafik Penurunan Ekonomi Berdasarkan Wilayah**

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200608/9/1250035/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-menuju-fase-negatif-pada-kuartal-ii> (diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

Di Indonesia banyak industri yang goncang bahkan banyak yang tidak bisa bertahan, tetapi ada industri yang sampai saat ini masih bertahan walaupun industri ini banyak memangkas biaya, termasuk biaya produksi, dan gaji karyawan, industri yang paling terdampak adalah pariwisata. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mencatat hingga akhir 2020 total kerugian sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19 dibarengi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar mencapai lebih dari Rp10 triliun. (<https://bisnis.tempo.co/read/1422053/dampak-pandemi-kadin-kerugian-sektor-pariwisata-rp-10-t-selama-2020> diunduh pada tanggal 3 maret 2021).

Pada awal tahun 2021, sejak ditemukannya vaksin untuk pandemi Covid-19 mulai kembali memunculkan tanda-tanda pemulihan sektor pariwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio mengatakan pemulihan ekonomi di sektor pariwisata akibat pandemi COVID-19 secara umum jadi program besar pemerintah di tahun 2021 dengan juga memperhatikan perkembangan aspek 3A (atraksi, aksesibilitas, dan

amenitas) di destinasi, khususnya di 5 Destinasi Super Prioritas (DSP). (<https://www.kominfo.go.id/content/detail/28599/menparekraf-pemulihan-ekonomi-pariwisata-secara-umum-jadi-fokus-di-2021/0/berita> diunduh pada tanggal 3 maret 2021).

Seperti yang kita ketahui saat ini, pandemi tidak menghambat kebutuhan manusia akan adanya liburan dengan destinasi tujuan pariwisata. Seiring berkembangnya teknologi dan lajur informasi, membuat perusahaan-perusahaan dalam sektor pariwisata menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah mereka dapat melakukan promosi penjualan atau bahkan menjual produk dan jasanya melalui fasilitas internet atau biasa disebut dengan layanan *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, pebisnis dapat membentuk strategi penjualan yang khusus melalui internet dan pebisnis juga akan semakin mudah untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Menurut Baum (1999), *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut data, Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesarnya adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup

pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara *online* sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017. (<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/> diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan e-commerce Indonesia adalah Traveloka. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert ini menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel. Pada awalnya Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya pada pertengahan tahun 2013. Pada tahun berikutnya tepatnya bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan akhirnya hal itu terwujud pada bulan Juli 2014 dimana jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka (<https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka> diunduh pada 3 maret 2021)



**Gambar 1.2 Logo Traveloka**

Sumber : <https://www.google.com/>(diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

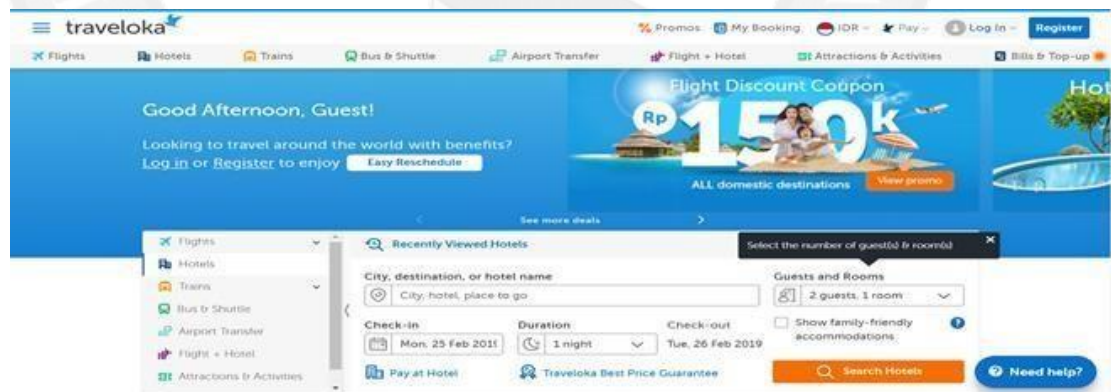
Traveloka memiliki pesaing aktif yang bergerak di sektor bisnis yang sama yaitu Tiket.com, dimana Tiket.com merupakan salah satu perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) yang dimana produk yang di tawarkan juga bervariasi seperti penyediaan layanan pemesanan hotel, vila dan apartemen, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser dan juga tiket-tiket aktivitas lainnya yang dimana sama halnya dengan Traveloka bahwa Tiket.com juga merupakan perusahaan yang berbasis di aplikasi ataupun situs web untuk desktop dan *mobile*. Traveloka dan juga Tiket.com menjadi perusahaan *online travel* yang terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, persaingan bisnis penjualan tiketonline di Indonesia bergerak semakin sengit.

**Table 1.1 Perbandingan Traveloka & Tiket.com**

No	Nama Perusahaan	Traveloka	Tiket.com
1.	Rating pada aplikasi Google Play	Dari 1.224.388 orang mendapatkan rating 4,8 dari 5 bintang.	Dari 259.622 orang mendapatkan rating 4,7 dari 5 bintang.
2.	Proses Pembelian Tiket	Proses pembelian simple dan juga bisa dibayar di Indomaret	Proses pembayaran terlalu ribet dan juga tidak bisa dibayar dari Indomaret
3.	Jumlah unduhan aplikasi per tahun 2022	10.000.000+	10.000.000+

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/>(diunduh pada 25 Januari 2022)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan *Online Travel* di Indonesia. Dimana Traveloka menjadi urutan pertama yang dilihat pada jumlah unduhan dan juga rating ulasan aplikasinya terbanyak dan tertinggi dari pesaingnya yaitu Tiket.com. Menurut Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin (2009) *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, yang pertama adalah *Monetary Value*. Menurut Sweeney (2001) *Monetary Value* adalah adalah manfaat berdasarkan ekonomis yang ditimbulkan oleh produk dan jasa. Hal ini terlihat pada awal Traveloka terbentuk pada 2012, Traveloka merupakan situs yang menyediakan perbandingan harga tiket dari semua *website* maskapai.

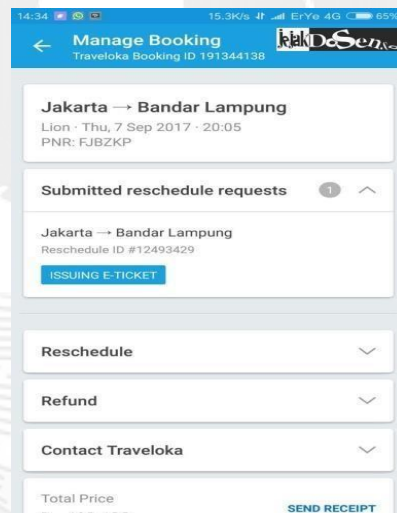


**Gambar 1.3 Tampilan Awal Traveloka**

Sumber : <https://www.google.com/>(diunduh pada tanggal 3 maret 2021)



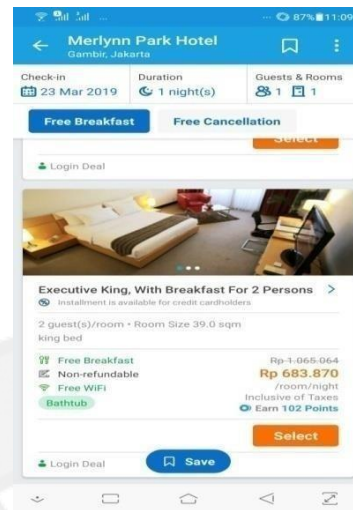
Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Quality of Benefits Value*. Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik salah satunya adalah Meningkatkan reputasi perusahaan. Traveloka telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan tersedianya foto dengan detail gambar kamar hotel yang sesuai agar mempermudah orang dalam menentukan pilihan, disamping itu Traveloka juga menyediakan layanan *reschedule* tanpa biaya tambahan jika pengguna akan mengganti jadwal perjalanan. Oleh karena itu, Traveloka dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.



**Gambar 1.4 Menu Reschedule Traveloka**

Sumber : <https://www.google.com/> (diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Social Status Value*. Menurut Morosan dan DeFranco (2016), *Social Status Value* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan status sosial mereka. Dapat dilihat pada gambar 1.5, dengan penggunaan aplikasi Traveloka memungkinkan pengguna untuk memesan hotel berbintang dengan mudah.



**Gambar 1.5** Spesifikasi Kamar Hotel Traveloka

Sumber : <https://www.google.com/>(diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Information Value*. Menurut Thome et al (2018), *Information Value* di definisikan sebagai sejauh mana sistem aplikasi dapat menyediakan informasi-informasi terkait kebutuhan secara umum maupun secara spesifik. Sejak pandemi Covid-19, Traveloka menambahkan berbagai macam fitur baru diantaranya terkait penyediaan informasi tentang kebijakan pemerintah dalam menghambat penyebaran virus dan juga pengguna dapat melakukan reservasi untuk *Rapid Test Covid-19*. Setiap pesanan yang dibuat oleh pengguna akan terlebih dahulu diberikan informasi terkait kebijakan di daerah tujuan.

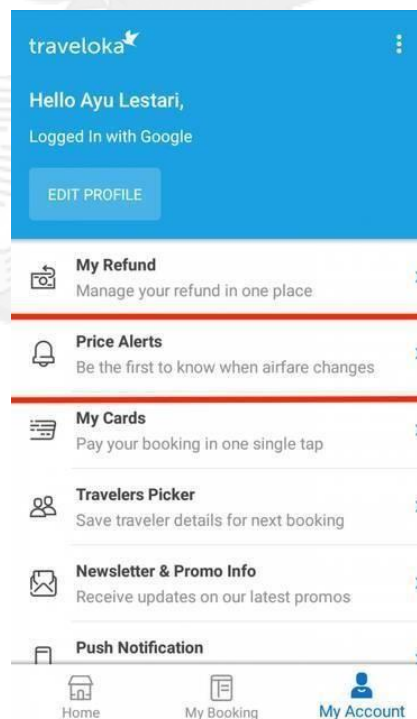




**Gambar 1.6 Layanan Test Covid-19 Traveloka**

Sumber : <https://www.traveloka.com/> (diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Preference Value*. Menurut Kottler (2015) *Preference Value* menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. *Preference Value* dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternative sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Traveloka menyediakan layanan *Price alert* pada gambar 1.7, bagi pengguna yang akan bepergian dengan sumber daya yang terbatas.



**Gambar 1.7 Opsi Price Alert Traveloka**

Sumber : <https://www.google.com/>(diunduh pada tanggal 3 maret 2021)

Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *survey* terkait dengan penilaian konsumen untuk melakukan pengukuran terhadap aspek-aspek tersebut apakah cenderung tidak puas atau sebaliknya sangat puas. Kemudian mengukur seberapa besar pengaruh aspek-aspek tersebut terhadap *Purchase Intention* dari pengguna Traveloka di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, yang telah menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Faktor *Monetary Value, Quality Of Benefits Value, Social Status Value, Information Value, Dan Preference Value Terhadap Purchase Intention Pengguna Traveloka di Surabaya***”. Hasil penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat mampu menunjukkan bagaimanakah pengaruh aspek-aspek tersebut terhadap *Purchase Intention* dalam konteks bisnis *e-commerce* yaitu Traveloka, khususnya terkait dengan pengguna Traveloka di Surabaya yang menjadi objek dalam penelitian ini.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Monetary Value, Quality Of Benefits Value, Social Status Value, Information Value, Dan Preference Value Terhadap Purchase Intention Pengguna Traveloka di Surabaya*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya, berusia 18-60 tahun, dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010). Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender karena pengguna Traveloka, baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam pembelian tiket pesawat atau booking hotel melalui Traveloka. Penelitian ini akan dilakukan kepada responden yang pernah menggunakan Traveloka minimal dua kali dalam 2 tahun terakhir.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Monetary Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Travelokadi Surabaya?
2. Apakah *Quality Of Benefits Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Travelokadi Surabaya?
3. Apakah *Social Status Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Travelokadi Surabaya?
4. Apakah *Information Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Travelokadi Surabaya?
5. Apakah *Preference Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Travelokadi Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti *Purchase Intention* dari pengguna Traveloka di Surabaya. Tujuan Spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Meneliti dan menganalisa *Monetary Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Traveloka di Surabaya.
2. Untuk Meneliti dan menganalisa *Quality Of Benefits Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Traveloka di Surabaya.
3. Untuk Meneliti dan menganalisa *Social Status Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Traveloka di Surabaya.

4. Untuk Meneliti dan menganalisa *Information Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Traveloka di Surabaya.
5. Untuk Meneliti dan menganalisa *Preference Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Traveloka di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi di Perpustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya yang nantinya dapat berguna bagi penulis selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Penulis

- a. Agar dapat menunjang bahan kajian dengan membandingkan teori dengan kejadian yang ada di lapangan.
- b. Sebagai syarat kelulusan Sarjana Satu (S1) di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan berupa masukan dari hasil penelitian ini kepada pihak manajemen Traveloka agar dapat meningkatkan *Purchase Intention* pengguna Traveloka di Surabaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan ini dibagi ke dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian dan sistematika yang digunakan pada penulisan laporan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang diteliti.

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

Bab ini menyajikan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dan metode yang digunakan baik dalam pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data.

### **BAB IV : PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisikan langkah-langkah dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah yang diolah.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.