

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian serta sistematika penelitian.

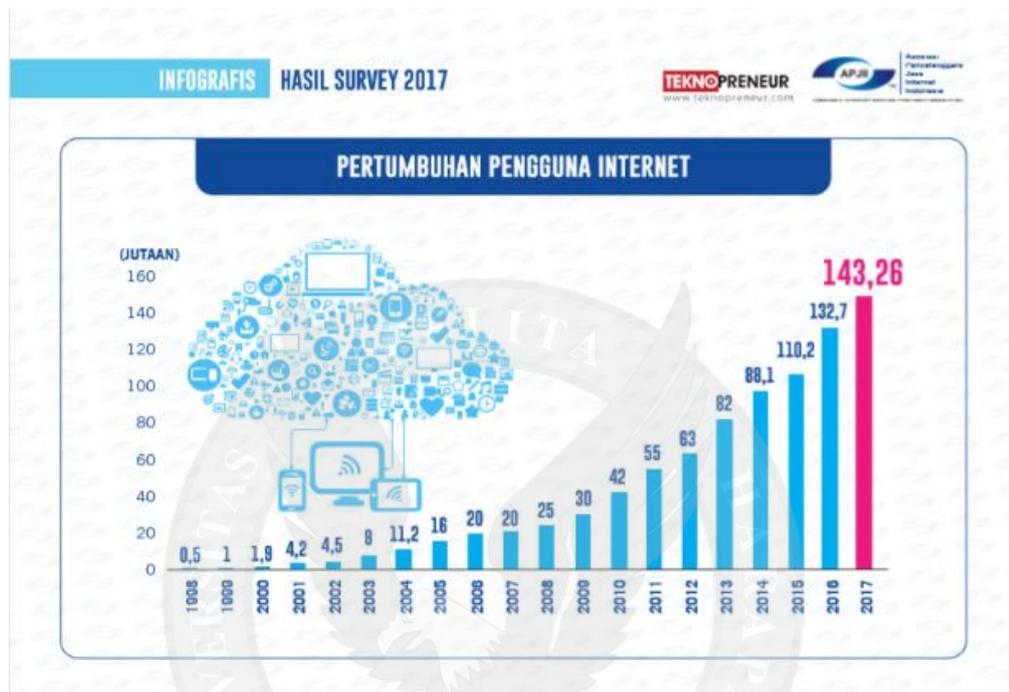
1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, Menurut Simon Kemp (2017) terdapat 3,773 milyar pengguna internet di seluruh dunia, jumlah tersebut merupakan lebih dari setengah populasi bumi yang sebesar 7,478 milyar orang. Pada Asia Pacific, total penduduk sebanyak 4,153 milyar dengan pengguna internetnya sebanyak 1,909 milyar, hal ini berarti 46% dari total penduduk di Asia Pacific sudah menggunakan internet dengan total pengguna aktif media sosial seperti *chatting*, *facebook*, *instagram*, dan lain-lain adalah sebesar 1,514 milyar orang (36% dari total populasi di Asia Pacific) dan sebanyak 1,441 milyar orang sudah aktif menggunakan media sosial di *handphone* (35% dari total populasi Asia Pacific).

Dapat dilihat dalam gambar 1.1 dimana sejak tahun 2012, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat dengan pesat, berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), pada tahun 2012, pengguna internet di Indonesia baru berjumlah 63 juta jiwa dan pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia bertumbuh menjadi sebesar 143,26 juta jiwa, hal ini memperlihatkan bahwa dalam waktu 5 tahun pengguna internet di Indonesia mengalami

peningkatan sebesar 80,26 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan total populasi penduduk Indonesia tahun 2017 yang sebesar 262 juta jiwa, berarti pada tahun 2017 lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Gambar 1.1 Hasil Survei 2017 Pertumbuhan Pengguna Internet



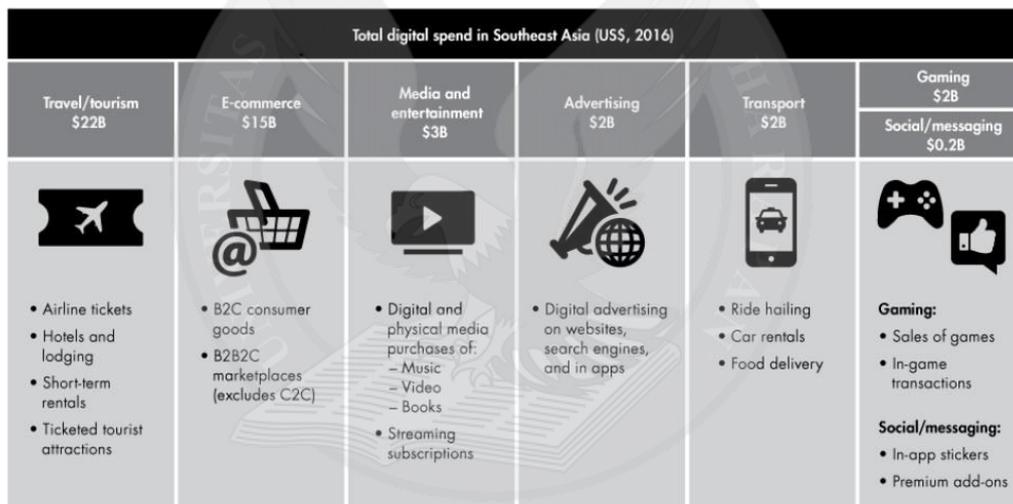
Sumber: Hasil Survey 2017 APJII

Di dalam hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 juga terlihat bahwa 44,16% orang 143,26 juta jiwa menggunakan internet hanya dengan *smartphone*, 4,49% hanya dengan laptop/komputer dan 39,28% orang menggunakan keduanya. Dari hasil survey di atas, terlihat bahwa saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga untuk melakukan *browsing*, transaksi *online* dan sebagainya, karena di dalam survey juga tertulis sebanyak 32,19% orang dari total pengguna internet di Indonesia tahun 2017 menggunakan internet untuk belanja online.

Masih berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), pengguna internet terbanyak adalah generasi *Millennial* (19-34 tahun) yaitu 49,52% dari total pengguna internet di Indonesia tahun 2017.

Pada gambar 1.2 dapat terlihat bahwa berdasarkan Florian Hoppe dan Sebastien Lamy (2017) mengatakan bahwa layanan online paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen di Asia Tenggara pada tahun 2016 adalah layanan pariwisata dan perjalanan wisata (tiket pesawat, hotel, peminjaman jangka pendek, dan tiket tempat wisata turis) yaitu sebesar \$22 miliar, yang kemudian baru disusul oleh layanan e-commerce yaitu sebesar \$15 miliar.

Gambar 1.2 Total Penggunaan Digital di Asia Tenggara (2016)



Sources: Bain & Company analysis based on government statistics; Hootsuite; Statista; eMarketer; Frost & Sullivan

Sumber: Bain & Company analysis based on Government Statistics

Muhammad Faisal (2018) mengatakan bahwa saat ini, pengalaman - pengalaman fenomenologis seperti *travelling* sangat penting untuk generasi *Millennial* yang ada di Kota Besar karena *travelling* dianggap sebagai cara untuk pembentukan dan afirmasi (peneguhan) identitas diri dan juga identitas sosial. Oleh karena itu, *travelling* menjadi sebuah kebutuhan dan keharusan

bagi *Millennial* untuk dapat mengunggah foto-foto di akun media sosial (Ahmad Ibo, 2018). Riset global (2018) menyebutkan bahwa Asia kini menjadi benua dengan pertumbuhan sektor Travel dan Tourism tercepat dibanding negara-negara lainnya. Dalam riset ini disebutkan Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan traveler tercepat yakni 7,7 persen.

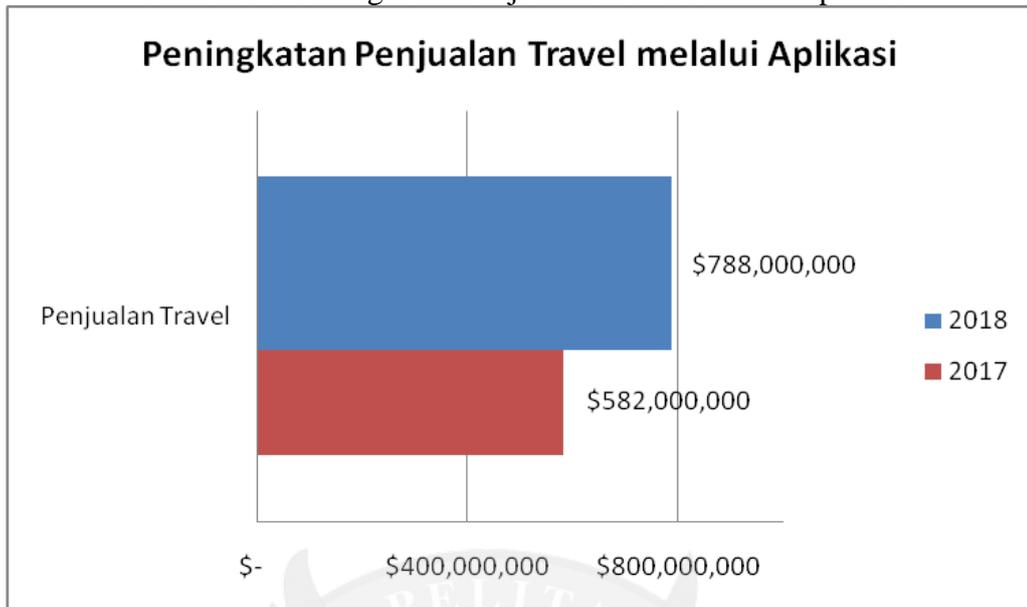
Menteri pariwisata, Arief Yahya (2019) mengatakan bahwa saat ini, penyedia jasa pariwisata harus menggunakan teknologi digital karena 74% wisatawan Mancanegara yang masuk ke Indonesia menggunakan internet dan *smartphone* dalam memesan perjalanan mereka, Pariwisata Indonesia tumbuh 22% di atas rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya 6,4% dan pertumbuhan di ASEAN yang mencapai 7% dan diprediksi lebih dari 50% pasar wisata Indonesia didominasi *Millennial* yang mencapai 82 juta orang dan masih akan terus tumbuh hingga menjadi pasar utama.

Judi Rifajantoro (2017) mengatakan bahwa generasi Millennial sekarang lebih menyukai *travelling* dibandingkan pergi ke mal, dan *travelling* sekarang sudah menjadi *lifestyle*, tren wisatawan juga mulai beralih ke *digital platform*, karena lebih mudah, cepat, dan personal. Tujuh puluh persen anak *Millennial search and share* menggunakan media *digital*.

Rizki Handayani (2019) mengatakan para *Millennial travelers* ini mempunyai kesenangan berpetualang dan mereka lebih memilih untuk memesan perjalanan wisata yang berbasis aplikasi, bukan lagi konvensional.

Sedangkan hasil survey Criteo, dimana dilakukan survey kepada 1900 *traveler* (50% laki-laki dan 50% wanita) di Australia, China, India, Indonesia, Japan, Singapore, South Korea, Taiwan dan Vietnam mengatakan bahwa saat ini generasi global terbesar merupakan generasi milenial dengan total di seluruh dunia sebesar 2.5 milyar dan dari hasil survey menghasilkan hasil bahwa 50% responden generasi *Millennial* di Indonesia menggunakan aplikasi di *smartphone* untuk melakukan pencarian perjalanan dan sebesar 58% menggunakan aplikasi *smartphone* untuk melakukan pemesanan perjalanan. 92% dari responden dari China, Taiwan, dan Indonesia sangat sering memesan perjalanan melalui *Online Travel Agencies* (OTAs) dan responden dari Korea Selatan lebih sering melakukan pemesanan melalui online travel yang dapat membandingkan harga, dan melalui survey lebih lanjut, sebesar 51% responden orang Indonesia sering melakukan pemesanan melalui OTA (*Online Travel Agency* seperti *booking.com*, *priceline.com*, *traveloka*) dengan menggunakan minimal 2 *devices* lebih (*laptop*, *smartphone* atau *tablet*). Dan berdasarkan Euromonitor International (2018), Indonesia terus mengalami peningkatan GDP setiap tahunnya, GDP pada tahun 2017 sebesar \$1.032.316 juta sedangkan tahun 2018 sebesar \$1.139.093 juta. Penjualan perjalanan secara online juga terus meningkat, tahun 2017 sebesar \$5.877 juta dan tahun 2018 sebesar \$6.631 juta.

Gambar 1.3 Peningkatan Penjualan Travel Melalui Aplikasi



Sumber: *Economies and Consumer 2017*

Dapat dilihat dari gambar 1.3, Penjualan travel melalui aplikasi *smartphone* juga terus mengalami peningkatan tiap tahun, yaitu pada tahun 2017 sebesar \$582 juta dan pada tahun 2018 sebesar \$788 juta yaitu peningkatan sebesar 25,4%.

Pengguna OTA (*Online Travel Agencies*) di Indonesia terus meningkat jumlahnya, dan dari hasil survey Jakpat (2018) mengenai rencana berpergian, dari total 2331 responden di Indonesia yang ditanya mengenai berapa kali mereka akan berpergian dalam tahun 2018, sebanyak 51,99% menjawab 2-3 kali dalam 1 tahun, berarti sebanyak 1212 orang berencana untuk berpergian 2-3 kali dalam 1 tahun, dan ketika ditanya mengenai penggunaan aplikasi perjalanan sewaktu menyusun rencana perjalanan, sebesar 81,47% responden menjawab iya, berarti ada 1899 orang dari 2331 orang yang menggunakan aplikasi perjalanan untuk menyusun rencana perjalanan, hal ini memperlihatkan bahwa saat ini, masyarakat Indonesiapun sudah banyak

menggunakan aplikasi perjalanan untuk menyusun rencana perjalanannya. Masih berdasarkan hasil survey yang dilakukan Jakpat dengan bertanya kepada 1899 responden, di mana dilakukan pertanyaan bersifat terbuka, reponden diminta untuk memberikan 2 nama aplikasi perjalanan, maka sebanyak 87,05% responden menjawab traveloka, kemudian disusul oleh tiket.com sebanyak 29,75%, baru kemudian aplikasi pegi-peggi dan sebagainya.

Asosiasi Travel Agent Indonesia (Astindo) (2018) menyatakan bahwa lebih dari 100 *travel agent* konvensional tutup pada tahun 2018 karena kalah bersaing dengan OTA (*online travel agent*).

Dengan melihat data di atas dimana dari tahun ke tahun terlihat bahwa *trend* perjalanan yang dilakukan oleh generasi *Millennial* semakin meningkat dan dengan didukungnya perkembangan internet serta meningkatnya jumlah aplikasi pemesanan perjalanan yang dirasa semakin memudahkan orang yang akan melakukan perjalanan dan juga mulai dapat dipercaya karena pelayanan, kemudahan dan manfaat aplikasi yang ada, keamanan dalam bertransaksi, dan juga kecepatan bertransaksi, membuat generasi *Millennial* menjadi memilih memesan perjalanan mereka melalui Online Travel Agent (OTA).

Silvita Agmasari (2017) mengatakan bahwa menurut Alban Vilani, hal-hal yang diperhatikan konsumen saat memesan perjalanan di *Online Travel Agents* (OTA) adalah pengalaman memesan perjalanan melalui aplikasi *mobile* yang mudah digunakan, menyediakan fitur-fitur yang memudahkan konsumen serta metode pembayaran yang aman. Oleh karena itu, *Online Travel Agencies* (OTA) harus menyiapkan platform atau aplikasi yang

membuat konsumen merasakan manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*Perceived ease of use*) serta aman dalam bertransaksi (*perceived security/privacy*) ketika melakukan pemesanan perjalanan.

Selain menyediakan aplikasi yang bermanfaat, mudah dan aman digunakan, hal yang perlu diperhatikan oleh penyedia *Online Travel Agencies* (OTA) adalah melakukan promosi/komunikasi dengan target konsumennya secara tepat dan juga harus bersifat responsif dalam komunikasi, menyajikan data yang sesuai dengan kondisi yang ada, dan tidak mengambil keuntungan diri sendiri. Karena, dalam membeli barang, *Millennial* ingin dilihat, dikenal, dan dihormati sehingga pemasar harus berinvestasi dalam hubungan melalui empati, pemahaman dan wawasan yang mendalam terhadap generasi *Millennial*. Generasi *Millennial* menuntut hubungan otentik berdasarkan pada pengetahuan yang mendalam tentang siapa mereka dan apa yang membuat mereka membeli (Yarrow & O'Donnell, 2009). Dan juga saat ini, *Millennial* lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah, *Millennial* lebih percaya kepada *user generated content* (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan dan tidak mempercayai iklan yang dibuat oleh suatu Perusahaan. Dalam hal pola konsumsi, *Millennial* memutuskan untuk membeli produk setelah melihat *review* atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di Internet. Mereka juga tak segan-segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu merek (Pew Research Center, 2010). Karena itu, *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh *Online Travel Agencies* (OTA) agar tidak mendapatkan penilaian yang buruk dan menjadi tidak dipercaya oleh konsumen.

Bulut (2015) menyatakan bahwa Konsumen yang sudah merasa puas, nyaman dan percaya berbelanja pada suatu situs web atau aplikasi cenderung akan memiliki loyalitas sehingga menunjukkan *attitude*, *trust* dan *commitment* untuk melakukan pembelian atau pemesanan kembali di website atau aplikasi yang sama.

Oleh karena itu, melihat banyak fenomena di atas, dimana dunia digital saat ini menguasai pasar, perubahan cara konsumsi dan cara pandang konsumen terutama kaum Millennial, menjadi menarik untuk diadakan penelitian mengenai *antecedent* dari *commitment*, *trust* dan *attitude* serta dampaknya dalam melakukan *travel repurchase intention* dengan menggunakan suatu aplikasi *Online Travel Agencies* (OTA), Dikembangkan dari model penelitian terdahulu, sebagai jurnal utama. Model penelitian diambil dari Gomaa dan Ahmed (2016). Perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan diteliti adalah dengan mengganti *shared value* dengan *perceived E-WOM*, alasan mengganti *shared value* dengan *perceived E-WOM*, karena saat ini *perceived E-WOM* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen meskipun merupakan *pembelian* kembali, sehingga meskipun sudah pernah membeli di aplikasi OTA tersebut dan memiliki pengalaman yang baik, ketika konsumen dalam suatu waktu setelahnya banyak membaca banyak review *negative* tentang aplikasi OTA tersebut, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan *pembelian* kembali di OTA tersebut. Kemudian peneliti hanya meneliti pada generasi *Millennial* yang tinggal di DKI Jakarta, alasannya karena saat ini yang banyak menggunakan internet dan bertransaksi secara online adalah generasi *Millennial*, dan juga hanya yang

tinggal di DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan kota teramai dan supaya penelitian tidak terlalu luas. Selain itu, variabel dependen yang dipilih adalah *repurchase intention*, sehingga responden merupakan generasi *Millennial* di DKI Jakarta yang sudah pernah memesan perjalanan melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah *commitment* mempengaruhi intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
2. Apakah *trust* terhadap OTA (*Online Travel Agencies*) mempengaruhi *commitment* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
3. Apakah *trust* terhadap OTA mempengaruhi intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
4. Apakah *trust* terhadap OTA (*Online Travel Agencies*) mempengaruhi *attitude* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA yang sama?
5. Apakah *attitude* mempengaruhi intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
6. Apakah *perceived E-WOM* mempengaruhi *trust* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?

7. Apakah *OTA's opportunistic behavior* mempengaruhi *commitment* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
8. Apakah *OTA's opportunistic behavior* mempengaruhi *trust* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
9. Apakah *communication* mempengaruhi *trust* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
10. Apakah *privacy/security OTA's application* mempengaruhi *trust* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
11. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *trust* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
12. Apakah *perceived usefulness OTA's application* mempengaruhi *attitude* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
13. Apakah *perceived ease of use OTA's application* mempengaruhi *perceived usefulness OTA's application* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?
14. Apakah *perceived ease of use OTA's application* mempengaruhi *attitude* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat pengaruh *commitment*, *trust*, dan *attitude* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama.
2. Melihat pengaruh *Millennial's trust* terhadap *Millennial's commitment* dan *Millennial's attitude* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA yang sama.
3. Melihat pengaruh *perceived E-WOM*, *opportunistic behavior*, *communication*, *privacy/security*, *perceived usefulness* terhadap *Millennial's trust* terhadap OTA terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama.
4. Melihat pengaruh OTA's *opportunistic behavior* terhadap *Millennial's commitment* dalam intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama.
5. Melihat pengaruh OTA's *perceived usefulness* OTA's *application* dan *perceived ease of use* OTA's *application* terhadap *Millennial's attitude* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama.
6. Melihat pengaruh *perceived ease of use* OTA's *application* terhadap *perceived usefulness* OTA's *application* terhadap intensi *travel repurchase intention* melalui aplikasi OTA (*Online Travel Agencies*) yang sama.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Perusahaan yang bergerak di bidang jasa *online travel agencies* (OTA) untuk dapat mengetahui seberapa besar dan pentingnya pengaruh *perceived E-WOM*, *OTA's opportunistic behavior*, *communication*, *privacy/security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Millennial's commitment*, *Millennial's trust* dan *Millennial's attitude* terhadap *travel repurchase intention* mereka melalui aplikasi OTA yang sama. Sehingga dengan penelitian ini, Perusahaan OTA dapat lebih memperhatikan hal tersebut dan dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian bertujuan untuk memberikan batasan masalah agar penelitian dapat fokus pada permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai

- 1 Responden dari penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir tahun antara 1980 – 2000 (18-38 tahun) yang tinggal di DKI Jakarta dan pernah memesan perjalanan melalui *Online Travel Agencies* (OTA).
- 2 Variabel penelitian berfokus untuk meneliti 11 (sebelas) variabel yang dipilih yaitu: *perceived E-WOM*, *OTA's opportunistic behavior*, *communication*, *privacy/security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Millennial's commitment*, *Millennial's trust*, *Millennial's attitude*, *Repurchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab, yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian, dan BAB V Kesimpulan dan Saran.

Berikut uraian lebih lanjut:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan model penelitian. Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka, yaitu yang berisi konsep mengenai *perceived E-WOM*, *OTA's opportunistic behavior*, *communication*, *privacy/security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Millennial's commitment*, *Millennial's trust*, *Millennial's attitude*, *Repurchase Intention*.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis dan metode penelitian, sumber dan cara pengumpulan atau pengambilan data, populasi dan sampel, metode uji validitas dan reabilitas, studi pendahuluan, variabel penelitian, teknik pengolahan dan analisa data.

BAB IV: Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian. Bab ini berisi analisis mengenai karakteristik responden, statistika deskriptif, analisa data penelitian aktual, dan pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB V: Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan ringkasan atau kesimpulan dari seluruh bab, dan juga akan berisi saran untuk penelitian selanjutnya.

