

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama, akan ada pembahasan mengenai pendahuluan dari latar belakang dan studi lapangan mengenai kontribusi *brand trust*, *price*, *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *brand image* untuk pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemi Covid-19. Pembahasan yang ada di bab ini dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.



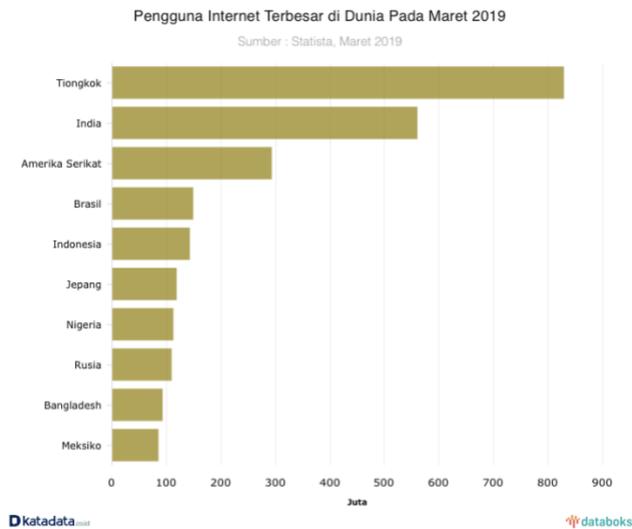
1.1. Latar belakang masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*Online Hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*” yang ditulis oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu pada tahun 2015 yang dipublikasi oleh *College of Management, National Cheng Kung University, hosting by Elsevier*. Perubahan pada penelitian ini dilakukan dalam objek penelitian, mengubah dari *hotel booking* di Taiwan menjadi pembelian tiket pesawat melalui *Online Travel Agency* Traveloka, perubahan pada model penelitian namun dengan variabel yang sama. Perubahan objek penelitian ini tidak jauh beda dan masih satu kategori yaitu industri pariwisata karena industri pariwisata mencakup akomodasi dan pelayanan perjalanan.

Industri pariwisata adalah salah satu industri penting di Indonesia dan beberapa negara lain. Menurut UNWTO atau United Nations World Tourism Organisation dalam *The International Recommendations for Tourism Statistics (2008)*, industri pariwisata melingkupi banyak aspek seperti restoran, penginapan atau akomodasi, transportasi, pelayanan perjalanan, kegiatan budaya, atau atraksi wisata. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata untuk wisatawan saat berpariwisata. Industri penerbangan adalah salah satu industri pariwisata yang penting dan dibutuhkan di seluruh negara. Industri ini adalah pemicu perkembangan dan pertumbuhan ekonomi negara (Kencana, 2019). Sekarang, banyak teknologi yang dikembangkan yang sudah mendukung industri penerbangan juga seperti adanya biro perjalanan dan juga booking tiket pesawat lewat online tanpa harus datang ke tempat penjualan tiket atau bandara sehingga banyak orang yang menggunakan itu.

Pada era teknologi zaman sekarang, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perubahan aspek kehidupan manusia mulai dari gaya hidup, kehidupan sosial, pekerjaan, dll. Perkembangan teknologi yang paling mempengaruhi hidup manusia adalah internet. Internet dapat digunakan oleh semua orang untuk mencari informasi, juga melakukan transaksi tanpa batas. Informasi yang ingin dicari dapat diketahui dengan cepat dan transaksi yang diinginkan dapat dilakukan dengan cepat. Lebih lagi, pada masa pandemi covid-19 sekarang, internet lebih digunakan lagi karena manusia harus melakukan *social distancing*, sehingga transaksi *face-to-face* tidak direkomendasikan karena dapat meningkatkan persentase infeksi satu sama lain.

Indonesia adalah salah satu dari 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, dengan peringkat kelima pada tahun 2019. Dari penelitian Data Statista, pada Maret 2019 terhitung bahwa Indonesia mempunyai pengguna internet sebanyak 143,26 juta pengguna. Indonesia dan Brasil hanya berbeda tipis dengan perbedaan 5,8 juta pengguna internet pada peringkat keempat di dunia.



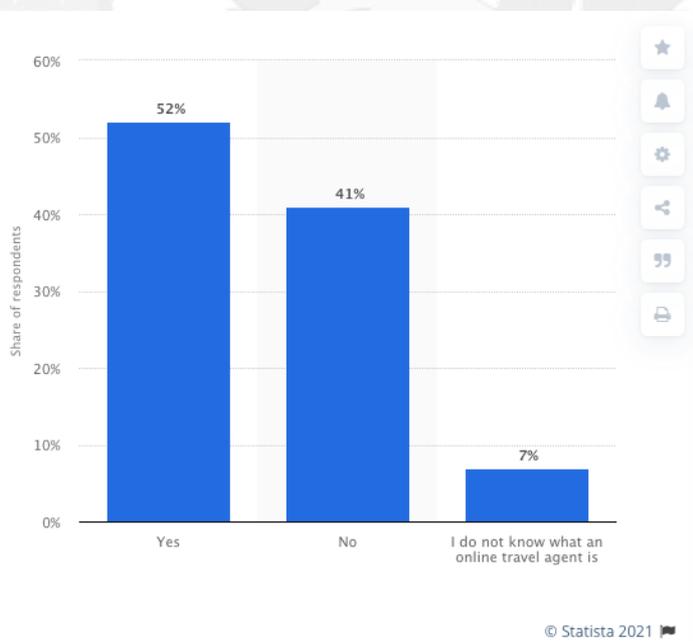
Gambar 1.1 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia pada Maret 2019

Sumber: Jayani, 2019

Banyak transaksi bisnis yang dapat dilakukan melalui internet, seperti transaksi jual beli jasa, transaksi pembayaran tagihan, transaksi membeli tiket atau hotel, dan banyak lainnya. Platform yang terkenal dalam melakukan transaksi bisnis di internet adalah e-commerce atau *electronic commerce*. E-commerce adalah transaksi jual beli yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik seperti website atau aplikasi. Dengan e-commerce, konsumen dapat melakukan transaksi dimanapun mereka berada, baikpun di rumah atau di tempat kerja hanya dengan menggunakan media elektronik. Hal ini sangat memudahkan konsumen dalam membeli sesuatu (Mardatila, 2020).

Online shopping atau berbelanja online adalah suatu kebiasaan baru bagi konsumen di seluruh dunia. Dengan berbelanja online konsumen dipermudah untuk membeli barang atau jasa yang mereka mau tanpa harus datang ke offline store untuk membeli barang atau jasa yang mereka mau, dengan hanya memilih di online store lalu melakukan transaksi pembayaran misalnya dengan transfer bank atau virtual account, lalu barang yang sudah pilih akan dikirimkan oleh penjual ke tempat yang ditulis sebagai alamat penerima melalui ekspedisi pengiriman seperti JNE, Tiki, dsb. Berbelanja online bukan hanya memudahkan tetapi juga hemat waktu. Apalagi di masa pandemi covid-19 seperti ini, berbelanja online adalah satu – satunya cara agar dapat tetap terhindar dari virus – virus yang sedang menyebar.

Pada era sekarang, internet telah menjadi saluran distribusi penting dalam industri pariwisata (Lehto et al., 2006). Pada zaman dahulu, pemesanan tiket pesawat dilakukan melalui agen perjalanan, tetapi sekarang dapat dilakukan melalui online tanpa perantara. Pemesanan tiket pesawat online menawarkan banyak keuntungan bagi konsumen seperti tidak perlu datang ke tempat agen atau membeli di bandara dan hanya bisa menggunakan gadget saja dan tidak ada biaya pemesanan tambahan dan bahkan terkadang ada pemotongan harga atau promo untuk tiket yang akan dipesan sesuai tujuan konsumen (“Deretan Keuntungan Beli Tiket Online,” 2020). Mengingat kenyamanan dan penghematan biaya dan waktu, tentunya konsumen yang ingin memesan tiket pesawat akan lebih memilih untuk memesan tiket pesawat melalui online seperti pada website Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, dll. Banyak maskapai yang telah menyadari tren ini dan telah menyediakan akses ke sistem reservasi online yang aman dan terpercaya. Pada riset dan survei yang dilakukan oleh Rakuten Insights (2021), 52% dari responden di Indonesia berkata bahwa mereka pernah menggunakan Online Travel Agency untuk membeli kebutuhan mereka.

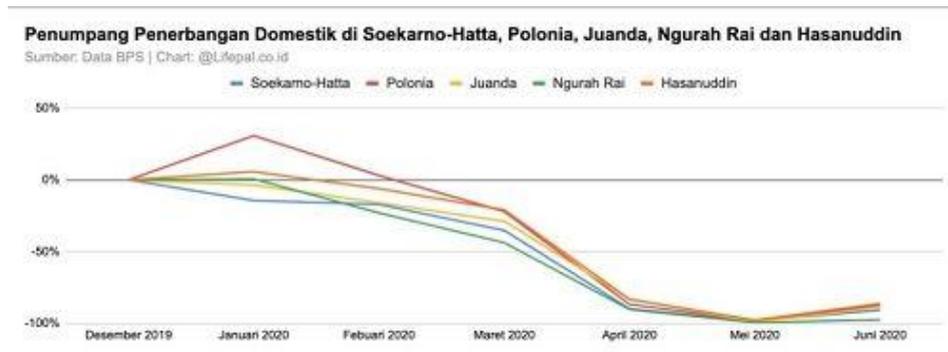


Gambar 1.2 Online Travel Agency Usage in Indonesia as of November 2020

Sumber: Statista Research Department, 2021

Fenomena yang terjadi baru – baru ini adalah pandemi COVID-19. Covid-19 adalah jenis virus yang sangat menular dan pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019. Pada tanggal 9 Maret 2020, WHO atau World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia mendeklarasikan virus Covid-19 sebagai pandemic, yang artinya adalah bahwa virus ini sudah menyebar luas keseluruh dunia. Terakhir pandemic yang dilalui dunia adalah pandemic flu babi pada tahun 2009. Untuk Indonesia, telah diumumkan ke publik pertama pada tanggal 2 Maret 2020 bahwa virus Covid-19 sudah masuk ke Indonesia. Pandemi Covid-19 kali ini sangat berdampak bagi perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Menurut Presiden Joko Widodo, pandemi ini berefek ke banyak hal seperti barang menjadi mahal atau langka ditemukan, kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia menurun, merusak tatanan ekonomi di Indonesia, dan impor barang terhambat (Covid19.go.id, 2021). IMF atau *International Monetary Fund* juga mengatakan bahwa pandemic ini akan menyebabkan krisis ekonomi berjangka panjang akibat pandemic Covid-19 (Widodo, 2021).

Pada fenomena pandemic Covid-19 ini, tentunya perusahaan yang bergerak di bidang online travel agency atau OTA dan industri pariwisata terkena pengaruh karena semua orang diharuskan untuk tinggal dirumah dan tidak boleh berpergian tanpa tujuan yang penting dan darurat. Banyak juga hotel dan restoran yang terdampak dari pandemic covid-19. Ketua umum dari *Indonesia National Air Carriers Association* atau INACA pun berkata bahwa karena pandemic Covid-19 ini, penerbangan di Indonesia turun drastis sehingga kehilangan 60-70 juta orang yang biasanya berpergian dengan pesawat (Ramadhian, 2020). Hal tersebut tentunya akan membuat penurunan konsumen dalam memesan tiket pesawat di platform penjualan tiket online seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, dll. Ekonom dari CORE atau *Center of Reform on Economics* Yusuf Rendy Manilet juga berkata bahwa para OTA di Indonesia terpukul akibat pandemic Covid-19 (Agung, 2020). Penumpang pada beberapa bandara di Indonesia menurun drastis sejak adanya pandemic Covid-19 dengan angka di kisaran -98,63% penumpang pada bulan Mei 2020, dibandingkan dengan pada Desember 2019



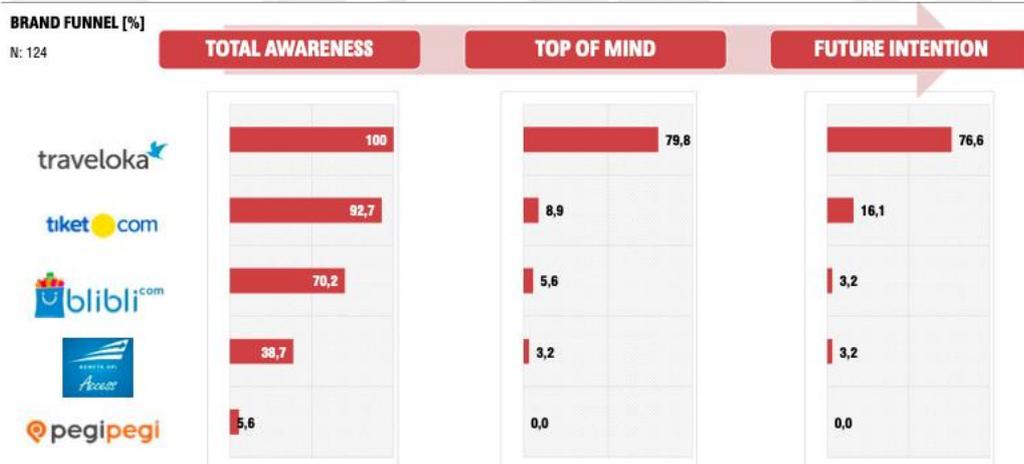
Gambar 1.3 Penumpang Penerbangan Domestik di Soekarno-Hatta, Polonia, Ngurah Rai, dan Hasanudin

Sumber: Indriani, 2020

Traveloka adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang online travel agency (OTA) yang terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012. Perusahaan ini menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform, memungkinkan pelanggan untuk menciptakan momen bersama dengan orang yang mereka cintai. Traveloka menawarkan tiket pesawat, hotel, kereta api, paket pesawat dan hotel, atraksi & aktivitas, transportasi bandara, bus, dan sewa mobil. Traveloka telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai penerbangan domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Perusahaan mereka juga memiliki persediaan akomodasi langsung terbesar, bervariasi dari hotel, apartemen, wisma, homestay, hingga villa dan resort (“About Traveloka,” 2021). Mereka adalah salah satu perusahaan yang dikonfirmasi dan diakui sebagai salah satu merek terbaik di Indonesia. Traveloka juga berhasil meraih penghargaan “*The Best Brand Experience*” dalam Top 50 Most Valuable Indonesian BrandZ 2019 dan juga menduduki peringkat ketiga belas dalam daftar peringkat BrandZ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands in Indonesia yang diselenggarakan oleh lembaga riset global, WPP dan Millward Brown, yang berlokasi di The Dharmawangsa, Jakarta. (“Traveloka Confirmed,” 2019). Sebagai salah satu brand terbaik di Indonesia, tentunya Traveloka mempunyai banyak pesaing lainnya.

Tidak hanya Traveloka yang menjadi bagian dari rangkaian online travel agent (OTA) di Indonesia yang semakin maju, dua kompetitor terkuat Traveloka di Indonesia adalah Tiket.com dan PegiPegi juga memiliki pengunjung cukup banyak

dan menjadi pesaing terkuat dari Traveloka (Himawan & Faisal, 2019). Kedua perusahaan tersebut memberikan platform web yang sama seperti Traveloka untuk konsumen agar dapat mempertimbangkan bermacam - macam tiket pesawat sesuai kebutuhan mereka dari beberapa maskapai dan bukan hanya satu maskapai contohnya seperti airasia.com, garudaindonesia.com, dsb yang hanya dapat membeli satu maskapai saja sesuai dengan brand mereka. Para kompetitor dari Traveloka tersebut juga melakukan analisis kompetitor yang giat dan terus mengikuti zaman perkembangan teknologi seperti Traveloka. Contohnya adalah program *pay-later* yang digunakan oleh Traveloka, Tiket.com baru – baru ini juga memperkenalkan program *Pay-later* mereka kepada konsumen mereka (Eka, 2020). Namun, Traveloka tetap adalah yang terdepan dalam aplikasi online travel yang diminati oleh milenial. Peneliti yang dilakukan oleh Alvara Strategic (2019) menunjukkan dari hasil survei tersebut bahwa Traveloka mendominasi hampir 80% dari responden bahwa mereka menggunakan Traveloka lebih daripada kompetitor mereka seperti Tiket.com yang hanya mendapatkan 8% dan kompetitor lainnya lebih sedikit lagi (Winosa, 2019).



Gambar 1.4 Perbandingan antara Traveloka dengan competitorsnya

Sumber: Alvara Strategic, 2019

Traveloka adalah salah satu perusahaan travel agen online terbesar di Indonesia yang terkena dampak dari pandemic covid – 19. CEO dan Co-Founder dari Traveloka berkata bahwa dampak dari pandemi covid-19 ini membuat

bisnisnya jatuh drastis, pengguna platform mereka turun jauh, dan bisnisnya mencapai titik terendah sejak perusahaan tersebut berdiri (Setoyowati, 2020). Hal tersebut terjadi karena demand dari konsumen turun drastis dan juga permintaan untuk refund atau pengembalian uang sangat tinggi karena tidak diperbolehkan untuk berpergian dan peraturan social distancing diberlakukan di seluruh dunia. Bahkan, sempat terjadi lockdown pada setiap negara yang menimbulkan industri pariwisata sangat terpukul sesaat (“Covid-19 dan aktivitas pariwisata Indonesia,” 2020).

Beberapa penelitian telah menyelidiki dampak citra merek pada perilaku konsumen di sektor jasa (Aghekyan-Simonian et al., 2008). Karena unsur-unsur tidak berwujud dari industri penyedia layanan online, beberapa isyarat nyata, misalnya, nama merek dan kehandalan situs web, penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Untuk membangun merek yang kuat, sebuah OTA harus mengembangkan citra khasnya sendiri yang membedakan dirinya dari pesaing dan mengkomunikasikan manfaat utama kepada pelanggan targetnya. Harga produk telah lama dianggap sebagai prediktor utama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga dapat menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas dan nilai produk/jasa (Erickson & Johansson, 1985). Pasar elektronik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membandingkan harga di antara vendor dan menemukan yang terjangkau. Jika harga produk/jasa dianggap wajar, konsumen mungkin memiliki niat yang lebih besar untuk membeli (Grewal et al., 1998). Kepercayaan memfasilitasi kepercayaan diri seseorang dan kesediaannya untuk memiliki keyakinan pada pihak lain (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penyedia layanan (Kim et al., 2012). Nilai merupakan konsep penting dalam memahami pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa nilai berhubungan positif dengan niat perilaku (Ha & Jang, 2010). Citra merek diidentifikasi sebagai antecedent penting yang secara langsung mempengaruhi harga dan niat pembelian online (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Oh, 2000). Kepercayaan merupakan determinan penting yang secara langsung

mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk membeli secara online (Everard & Galletta, 2006; Ling et al., 2011).

Sebagian besar upaya pembelian terjadi sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis OTA untuk menganalisis anteseden dan mediator utama dari niat pembelian untuk mengetahui bagaimana mempengaruhi pelanggan secara positif pada tahap pra-pembelian. Meskipun banyak penelitian telah meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Chen, 2009; Everard & Galletta, 2006; Javadi et al., 2012; Yu & Wu, 2007; Zhou et al., 2007), hanya ada sedikit penelitian mengenai pemesanan tiket pesawat online di Indonesia. Lien et al. (2015) memfokuskan penelitiannya di Taiwan saja, sehingga penelitian lebih lanjut di Indonesia akan dilakukan dan diperdalam.

Brand image adalah suatu penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuensi, juga merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum mereka membeli produk atau jasa tersebut (Ryu et al., 2008). *Price* adalah bagaimana pembeli memandang harga suatu produk, sebagai tinggi, rendah atau wajar, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ahmad & Vays, 2011). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang pada seseorang atau suatu objek atau jasa (Everard & Galletta, 2006). Nilai atau *value* merupakan konsep penting dalam memahami pelanggan (Ha & Jang, 2010). Berdasarkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai produk yang lebih berkualitas yang dapat dilihat dari *brand image* perusahaan tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan antara citra merek, kepercayaan konsumen, nilai, dan harga tidak dapat dipisahkan. *Purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived price* yang dilihat oleh konsumen sehingga memengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Bedasarkan uraian diatas, peneliti membuat judul penelitian “Kontribusi *brand trust*, *perceived price* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemi Covid-19”. Studi ini dibuat untuk menginvestigasi dampak kepercayaan, harga dan nilai terhadap *brand image*, lalu pengaruh dari *brand image* tersebut, harga dan kepercayaan terhadap *purchase intention* tiket pesawat di Traveloka pada masa pandemic covid-19 ini. Peneliti memilih studi ini karena melihat bahwa pada masa pandemic covid-19, seluruh industri pariwisata langsung terkena dampak dan penurunan drastis sehingga sangat menurun dan banyak perusahaan industri pariwisata yang harus menutup bisnisnya. Salah satunya adalah Traveloka juga yang terkena dampak, karena mereka sampai harus melakukan PHK terhadap 100 karyawan mereka selama masa pandemic Covid-19 ini (“*Corona, Traveloka Disebut PHK 100 Karyawan*”, 2020). Menurut Albert, CEO dari Traveloka, jumlah wisatawan mancanegara turun sampai 67% dibandingkan tahun 2019, sebelum masa pandemic covid-19 (Faqir, 2020). Juga, sejauh ini peneliti belum melihat ada penelitian baru tentang ini pada masa pandemi covid-19. Karena pandemic Covid-19 ini bersifat jangka panjang (Uly, 2021), maka penelitian perlu diperbaharui. Dari studi ini juga dapat dilihat apa yang dapat dilakukan Traveloka agar dapat terus meningkatkan perusahaan mereka dan bertahan pada masa pandemic covid-19, agar konsumen dapat melakukan pembelian tiket dan melakukan perjalanan melalui Traveloka dan tetap mengikuti protokol kesehatan. Berikut ini, peneliti akan mulai mendefinisikan konstruksi minat peneliti dan mengembangkan model dan teori – teori antara variabel tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya penjelasan yang sudah diuraikan, bahwa terjadi penurunan pelanggan Traveloka pada masa pandemi covid-19, berikut adalah perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Price* berdampak positif terhadap *Brand Image* Traveloka pada masa pandemic covid-19?

2. Apakah *Perceived Value* berdampak positif terhadap *Brand Image* Traveloka pada masa pandemic covid-19?
3. Apakah *Brand Trust* berdampak positif terhadap *Brand Image* Traveloka pada masa pandemic covid-19?
4. Apakah *Brand Image* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemic covid-19?
5. Apakah *Perceived Price* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemic covid-19?
6. Apakah *Brand trust* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemic covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan untuk dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *brand image* Traveloka pada masa pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* Traveloka pada masa pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand image* Traveloka pada masa pandemic Covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemic Covid-19.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemic covid-19.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* tiket pesawat melalui Traveloka pada masa pandemic covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk perusahaan:
Untuk perusahaan Traveloka agar hasil penelitian ini dapat membuat perusahaan mengetahui variable – variable yang mempengaruhi *purchase*

intention untuk pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Setelah mengetahui variable – variabelnya perusahaan diharapkan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan variable tersebut.

2. Untuk peneliti:

Dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *trust*, *price* dan *value* terhadap *purchase intention*.

3. Untuk Kalangan Akademisi

Dapat digunakan sebagai pedoman untuk mahasiswa lain saat melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini mempunyai beberapa bagian bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian pertama ini memuat pembahasan – pembahasan mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian kedua, memuat landasan teori dari penelitian ini. Bab ini berisi penjelasan dan teori – teori dasar yang berkaitan dengan *brand image*, *price*, *brand trust*, *value*, dan *purchase intention* dari pembelian tiket melalui Traveloka pada masa pandemic Covid-19. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu mengenai latar belakang penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ketiga, ada pembahasan mengenai langkah – langkah yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defisini konseptual dan operasional, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan.

BAB 4 Analisa Data dan Hasil Empiris

Pada bagian ini, ada pembahasan dan analisa mengenai pengumpulan dan pengolahan data – data yang sudah diteliti untuk digunakkan menguji hipotesis

yang sudah melalui beberapa tahap. Bab ini juga mencakup pembahasan mengenai hasil dari penelitian apakah sesuai dengan hipotesis penelitian.

BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi

Pada bab kelima berisikan pembahasan mengenai kesimpulan dan rekomendasi yang diberikan peneliti untuk dapat digunakan dan diterapkan oleh objek penelitian.

