

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pertengahan tahun 2020, terjadi penurunan ekonomi global yang drastic. Berdasarkan proyeksi *International Monetary Fund* atau IMF, diprediksi output ekonomi dunia tahun ini akan menyusut hamper 5%, atau hamper 2% lebih buruk daripada perkiraan yang dirilis pada bulan April. Akibat penurunan ini, perkiraan kerugian output ekonomi dunia mencapai US\$12 triliun selama dua tahun. Penurunan ekonomi global pada tahun 2020 disebabkan oleh pandemic COVID-19. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, situasi ekonomi pada tahun tersebut mengalami perubahan drastic.

Meskipun di awal tahun 2020 pemerinth memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,3% *year on year (yoy)*, yang lebih tinggi dari realisasi pertumbuhan ekonomi 2019 sebesar 5,02%, namun akibat pandemic virus corona, proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia turun drastic menjadi minus 2,2% hingga minus 1,7%.

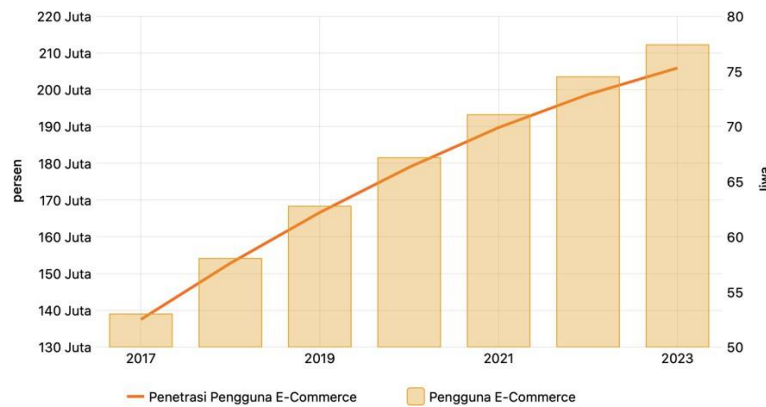
Banyak sector industry di Indonesia mengalami krisis dan kesulitan bertahan, namun ada satu industry yang masih dapat bertahan hingga saat ini, meskipun melakukan pemangkasan biaya, termasuk biaya produksi dan gaji karyawan. Sektor yang paling terdampak adalah pariwisata. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mencatat bahwa hingga akhir tahun 2020, sector pariwisata mengalami kerugian total melebihi Rp10 triliun akibat pandemic Covid-19 dan penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Pada awal tahun 2021, setelah vaksin untuk pandemic Covid-19 ditemukan, sector pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio, menyatakan bahwa pemulihan ekonomi di sector pariwisata yang terdampak oleh pandemic COVID-19 menjadi focus utama pemerintahan pada tahun 2021. Langkah tersebut juga mencangkup perhatian terhadap pengembangan aspek 3A

(atraksi, aksesibilitas, dan amenitas) di destinasi pariwisata, terutama di 5 Destinasi Super Prioritas (DSP).

Saat ini, meskipun pandemic telah berlalunamun masih banyak masyarakat atau orang-orang yang masih menganggap bahwa pandemi COVID-19 masih berada disekitar kita, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat manusia terhadap liburan ke destinasi pariwisata tetap tinggi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan akses mudah ke informasi, perusahaan-perusahaan di sector pariwisata aktif menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu pendekatan yang bisa diambil oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan fasilitas internet atau layanan e-commerce secara online. Dengan menggunakan e-commerce, pelaku bisnis dapat merancang strategi penjualan khusus melalui platform internet, sementara interaksi dengan konsumen juga menjadi lebih mudah bagi pelaku bisnis.

Tren pengguna e-commerce di Indonesia berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut perkiraan, pertumbuhan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 139 juta pada tahun 2017, kemudian tumbuh sebesar 10,8 persen menjadi 154,1 juta pada tahun lalu. Diperkirakan akan mencapai 168,3 juta pengguna pada tahun ini dan 212,2 juta pada tahun 2023. Begitu pula dengan prevalensi belanja online yang terus meningkat. Pada tahun 2023, jumlah ini diperkirakan akan mencapai 75,3 persen dari total populasi di pasar tertentu. Belanja online yang paling menguntungkan adalah fashion yang diproyeksikan mencapai \$11,7 miliar pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (diunduh pada tanggal 2 Februari 2024)

Gambar diatas merupakan tingkat pengguna e-commerce di indonesia dari tahun 2017-2023, dapat dilihat pada gambar tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya.

Satu perusahaan yang aktif dalam layanan e-commerce di Indonesia adalah Traveloka. Didirikan pada tahun 2011 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert, perusahaan ini focus pada pemesanan tiket pesawat dan hotel. Awalnya, Traveloka beroperasi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai platform lain. Namun, pada pertengahan tahun 2013, Travelokamengalami transformasi menjadi situs resmi untuk pemesanan tiket pesawat. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi mengumumkan niat Traveloka untuk memasuki bisnis reservasi kamar hotel, yang kemudian diwujudkan pada bulan Juli 2014 ketika layanan pemesanan hotel menjadi tersedia di platform Traveloka.



Gambar 1.2 Logo Traveloka

Sumber : <https://www.google.com> (diunduh pada tanggal 2 Februari 2024)

Traveloka dan Tiket.com merupakan pesaing aktif di sector bisnis tiket online di Indonesia. Keduannya adalah perusahaan Online Travel Agent (OTA) yang menawarkan berbagai

produk, termasuk pemesanan hotel, vila, apartemen, tiket pesawat, kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, dan aktivitas lainnya. Baik Travelokamaupun Tiket.com beroperasi melalui aplikasi dan situs web untuk perangkat desktop dan mobile. Keduannya menjadi perusahaan online travel terbesar di Indonesia, memicu persaingan yang semakin sengit dalam industry penjualan tiket online di negara ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Traveloka & Tiket.com

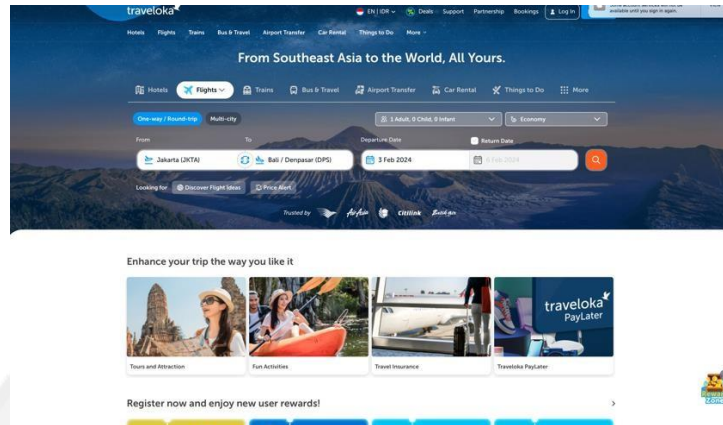
No	Nama Perusahaan	Traveloka	Tiket.com
1.	Rating pada aplikasi Google Play Store	Dari 1 juta mendapatkan rating 4,8 dari 5 bintang	Dari 295 rb mendapatkan rating 4,4 dari 5 bintang
2.	Jumlah unduhan aplikasi per tahun 2024	50.000.000+	10.000.000+

Sumber : <https://play.google.com/store/apps/> (diunduh pada Tanggal 2 Februari 2024)

Tabel 1.1 menggambarkan persaingan ketat di antara perusahaan Online Travel di Indonesia. Traveloka mendominasi sebagai yang paling banyak diunduh dan memiliki rating ulasan aplikasi tertinggi, melampaui pesaingnya yaitu Tiket.com yang berada di peringkat kedua dengan jumlah unduhan dan rating ulasan yang lebih rendah. Menurut Thamrin dan Francis (2012), *Repurchase Intention* adalah minat pembelian yang dimiliki pelanggan berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Sehingga jika minat beli ulang yang dimiliki konsumen sangat tinggi, maka tercerminkan bahwa pelanggan tersebut sangat puas pada saat ingin menggunakan produk tersebut. Rasa suka terhadap produk/jasa muncul karena pelanggan memiliki persepsi bahwa produk yang digunakannya memiliki kualitas yang baik dan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Dengan arti lain bahwa produk/jasa memiliki nilai yang tinggi di benak pelanggan, oleh karena ini bisa dibilang produk/jasa telah berhasil di pasar. Kemudian ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, yang pertama adalah *Monetary Value*. Menurut Thomas (2009:68) Harga adalah nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk

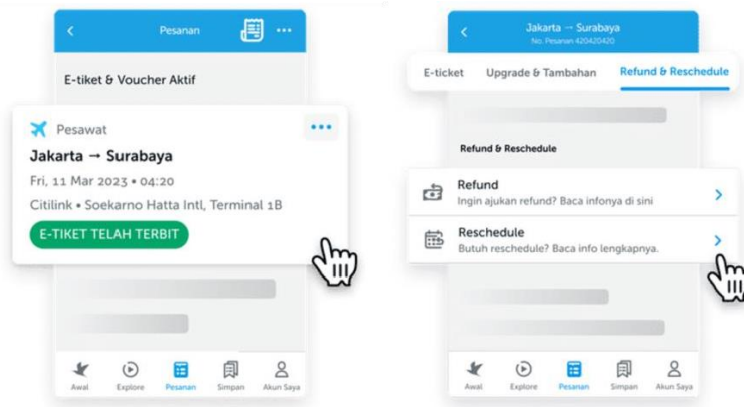
atau jasa. Hal ini juga terlihat pada awal Traveloka terbentuk pada tahun 2012, Traveloka merupakan situs yang menyediakan perbandingan semua harga tiket dari semua website maskapai.



Gambar 1.3 Tampilan Awal Traveloka

Sumber : <https://www.traveloka.com/en-id> (diunduh pada Tanggal 3 Februari 2024)

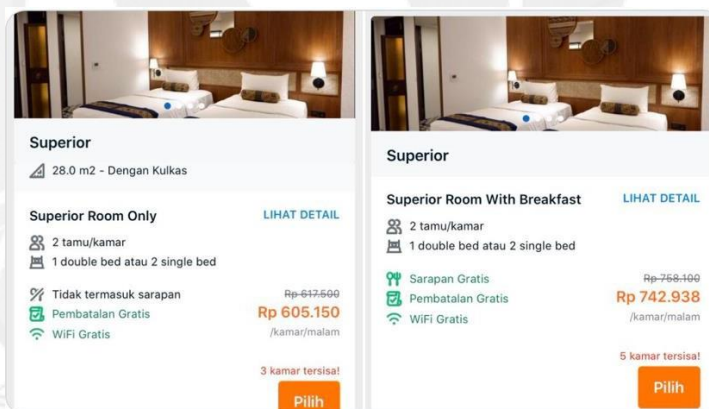
Faktor yang mempengaruhi berikutnya adalah *Quality of Benefits Value*. Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik salah satunya adalah Meningkatkan reputasi perusahaan. Traveloka telah menciptakan produk atau layanan unggulan dengan menampilkan foto kamar hotel secara detail untuk memudahkan pengguna dalam memilih. Selain itu, Traveloka memberikan kemudahan dengan layanan reschedule tanpa biaya tambahan untuk pengguna yang perlu mengubah jadwal perjalanan. Akibatnya, Traveloka meraih reputasi positif di mata masyarakat dan dihargai atas pelayanannya.



Gambar 1.4 Menu Reschedule Traveloka

Sumber : <https://www.traveloka.com/id-id/reschedule/flight> (diunduh pada Tanggal 3 Februari 2024)

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Social Status Value*. Menurut Morosan dan DeFranco (2016), *Social Status Value* adalah sebagai sejauh mana penggunaan system aplikasi tertentu dapat meningkatkan status sosial mereka. Dapat kita lihat pada gambar 1.5, dengan penggunaan dari aplikasi Travelokamemungkinkan parapenggunauntuk memesan hotel dengan mudah.



Gambar 1.5 Spesifikasi dari Kamar Hotel Traveloka

Sumber : <https://www.google.com> (diunduh pada Tanggal 4 Februari 2024)

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Information Value*. Menurut Thome et al (20180, *Information Value* ini sendiri dapat di artikan sebagai system aplikasi yang menyediakan informasi-informasi yang terkait secara kebutuhan umum maupun informasi secara kebutuhan spesifik. Kemudian sejak pandemic COVID-19 , Traveloka kini memperbarui platformnya dengan memberikan tambahan fitur, seperti memberikan informasi terkait kebijakan pemerintah untuk mengatasi penyebaran virus dan memungkinkan pengguna

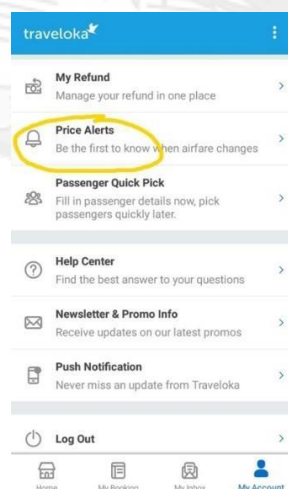
untuk melakukan reservasi Rapid Test COVID-19 karena masih ada beberapa hotel atau negara yang mewajibkan untuk Rapid Test terlebih dahulu. Setiap pesanan yang di buat oleh pengguna akan disertai informasi mengenai kebijakan di daerah tujuan mereka.



Gambar 1.6 Layanan Tes Covid-19 Traveloka

Sumber : <https://www.traveloka.com/en-id> (diunduh pada Tanggal 4 Februari 2024)

Faktor yang berpengaruh berikutnya adalah *Preference Value*. *Preference Value* menurut Kottler (2015) adalah menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. *Preference Value* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen, Sebagai contoh adalah jika seseorang harus memilih produk atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka mereka perlu memilih alternatif agar nilai guna atau utilitas yang diperoleh optimal. Traveloka juga memberikan layanan *Price Alerts*, seperti yang dilihat pada gambar 1.7, untuk membantu pengguna yang akan berpergian dengan sumber daya yang terbatas.



Gambar 1.7 Pilihan menu Price Alerts Traveloka

Sumber : <https://www.google.com> (diunduh pada Tanggal 4 Februari 2024)

Langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan survey untuk menilai pendapat konsumen, memungkinkan pengukuran terhadap kepuasan terkait aspek-aspek tertentu. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah konsumen cenderung tidak puas atau justru puas. Selanjutnya adalah evaluasi yang dilakukan sejauh apa terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi Niat Pembelian dari para pengguna Traveloka di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal itu telah memicu minat penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan “**Analisis Pengaruh *Monetary Value*, *Quality Of Benefits Value*, *Social Status Value*, *Information Value*, Dan *Preference Value* Terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Traveloka di Surabaya**”. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana aspek-aspek tersebut memengaruhi Niat Pembelian dalam konteks bisnis e-commerce, seperti Traveloka. Fokus dari penelitian ini khususnya terkait dengan penggunaan Traveloka di Surabaya yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

1.2 Batasan Masalah

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *Monetary Value*, *Quality Of Benefits Value*, *Social Status Value*, *Information Value*, dan *Preference Value* terhadap *Purchase Intention* dari Pengguna Traveloka di Surabaya. Pengumpulan data ini akan melibatkan konsumen pria dan Wanita berusia 17-60 tahun yang tinggal di Surabaya. Kemudian focus penelitian ini beradapadarentang usiadewasadini tanpa mempertimbangkan variable gender, karena pengguna Traveloka dari kedua jenis kelamin dianggap memiliki kecenderungan serupa dalam pembelian tiket pesawat atau reservasi hotel melalui Traveloka. Responden yang akan diambil sebagai sampel adalah mereka atau pengguna yang telah menggunakan Traveloka setidaknya dua sampai tiga kali dalam 3 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

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

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

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pernyataan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan utama dari penelitian ini adalah menyelidiki Niat Pembelian dari pengguna Traveloka di Surabaya. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini yang dapat dirincikan 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 dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Manfaat Bagi Akademik

Bisa dijadikan sebagai bahan referensi di Perpustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya yang nantinya bisa dapat berguna bagi penulis selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Penulis

- a. Dengan membandingkan teori dan realitas lapangan, diharapkan bahan kajian dapat diperkuat untuk mendukung analisis.
- b. Sebagai syarat untuk kelulusan Sarjana Satu (S1) di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi dalam bentuk memasukan hasil penelitian kepada pihak manajemen Traveloka, yang bertujuan untuk membantu peningkatan Niat Pembelian pengguna Traveloka di Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan pada laporan ini akan di bagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I ini yaitu Pendahuluan , ini disajikan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian dan sistematika yang digunakan pada penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini berisikan mengenai landasan teori yang di dalamnya memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini di dalamnya menyajikan Langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dan metode yang digunakan baik dalam pengumpulan data, pengolahan data dan Analisa data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Pada Bab IV ini di dalamnya berisikan mengenai Langkah-langkah dan hasil dari pengolahan data yang telah diperoleh, beserta Analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V ini di dalamnya terdapat kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan juga saran yang berguna untuk penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya.