

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tantangan yang dihadapi oleh semua perusahaan saat ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang mendukung produk atau jasa mereka (Stankevich, 2017). Perilaku konsumen merujuk kepada pemilihan, keputusan pembelian dan pengguna dari barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai untuk menarik target konsumen (Rani, 2014).

Konsumen di era teknologi saat ini lebih ditargetkan melalui media sosial dengan mengubah cara berpikir melalui emosi, kebutuhan, keinginan, dan tuntutan (Thapa, 2011).. Data dari *we are social* pada tahun 2019 menunjukkan pengguna internet di dunia sebanyak 4.333 miliar dengan penetrasi 56%, jumlah ini meningkat 8.2% dari tahun sebelumnya (We are social, 2019). Hal ini mengakibatkan perilaku konsumen yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga terbentuk istilah perilaku konsumen *online* (Łukasz Wróblewski, 2018).

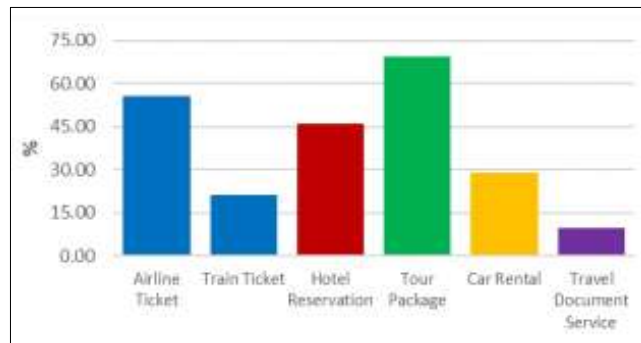
Perilaku konsumen *online* telah berkembang secara signifikan yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah publikasi penelitian per tahunnya (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, & Zhu, 2003). Menganalisis perilaku konsumen bukanlah fenomena yang baru, namun perkembangan teknologi khususnya internet, mengakibatkan timbulnya diferensiasi antara perilaku konsumen *online* dan perilaku konsumen tradisional (Hasslinger, Hodzic, & Opazo, 2007).

Perilaku konsumen *online* merupakan salah satu sumber daya strategi perusahaan yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga memerlukan perhatian yang khusus dan konstan (Łukasz Wróblewski, 2018). *Online repurchase intention* dalam Perilaku konsumen *online* dipertimbangkan sebagai manifestasi dari loyalitas (Jorge Matute, 2016). Kepuasan yang diperoleh konsumen ketika melakukan *online repurchase intention* menjadikan konsumen tersebut loyal

baik terhadap produk maupun terhadap *brand* sehingga konsumen dapat memberikan pendapat yang baik kepada orang lain (Kaveh, 2012). Pemahaman yang mendalam mengenai *online repurchase intention* penting diketahui oleh setiap perusahaan karena memberikan efek langsung pada laba yang diterima (Zhang Y. F.-K., 2011).

Pasar persaingan industri manufaktur maupun jasa, memberikan perhatian pada *online purchase intention* untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka di pasar (Sohail Younus, 2015). Terbukti dengan adanya beberapa penelitian mengenai *online purchase intention* yang telah dihasilkan oleh para akademisi dan praktisi bisnis. Pada bidang manufaktur yaitu pada industri makanan (Tse Wang, 2019), industri kosmetik (Nguyen, 2019), pada industri ritel (Muhammad Ali Khan, 2020) dan lainnya. Sementara di bidang jasa yaitu pada industri transportasi (Arumsari, 2017), industri *ecotourism* (Ling-Chuan Huang, 2019), industri kesehatan (Ratnasari, 2019), industri *travel* (Huyen Pham, 2019) dan lainnya.

Studi mengenai *online repurchase intention* pada industri *travel* telah dilakukan pada beberapa penelitian (Razak, 2014; Marimuthu, 2016; Huyen Pham, 2019; Ong, 2019). Industri *travel* terus berkembang secara global, salah satunya dengan dibentuknya *online travel agent* (Beritasatu.com, 2015). *Online travel agent* merupakan agen perjalanan melalui website atau aplikasi untuk menarik konsumen melalui informasi produk, perbandingan harga, *reviews*, dan promosi yang memungkinkan konsumen bisa memilih waktu sesuai dengan kebutuhannya dengan sistem pembayaran elektronik (Sekarhti, 2019), yang menawarkan berbagai layanan yang tidak hanya terbatas pada layanan pemesanan tiket atau hotel. Gambar 1.1 (halaman 3) menunjukkan beberapa layanan yang ditawarkan *online travel agent* diantaranya paket tur sebagai layanan yang paling disukai, diikuti tiket pesawat, pemesanan hotel, rental mobil, tiket kereta dan jasa dokumen *travel* (Rosyidi, 2018).



Sumber: (Rosyidi, 2018)

GAMBAR 1.1 **LAYANAN *ONLINE TRAVEL AGENT* DI INDONESIA**

Online travel agent mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, hal ini membuat Indonesia memiliki pasar yang potensial untuk mengembangkan *online travel agent*. Hasil penelitian dari *Phocuswright* dan *Expedia* pada tahun 2011 menunjukkan nilai reservasi hotel di Indonesia melalui *online travel agent* diperkirakan mencapai USD 200 juta atau berkisar Rp 2 triliun per tahun, dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 200-300 persen setiap tahunnya (Merdeka.com, 2015).

Asosiasi Travel Agent Indonesia (Astindo) menyebut mayoritas segmen *market travel* konvensional tergerus dengan kehadiran *platform travel digital* atau lebih dikenal dengan *online travel agent*, lebih dari setengah pasar yang ada saat ini sudah beralih ke digital (Dwijayanto, 2019). Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan *Dailysocial* pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa *online travel agent* terus mendominasi pilihan pemesanan tiket dan hotel, 71,44% orang akan memilih menggunakan *online travel agent* dibandingkan dengan menggunakan *travel* konvensional (*dailysocial.id*, 2018).

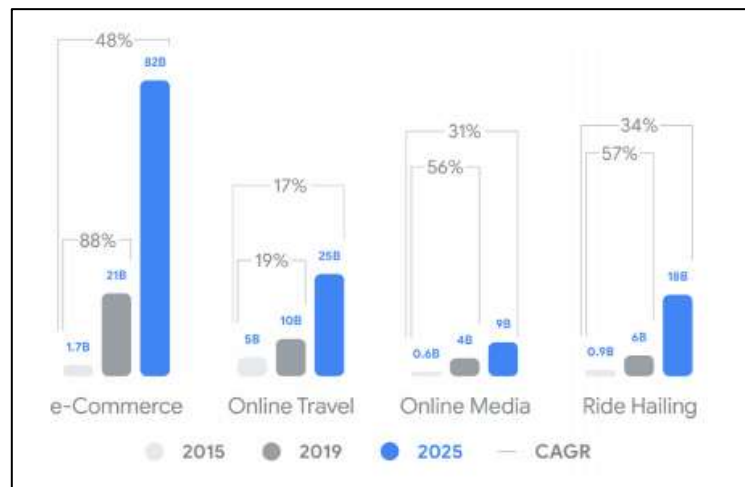
Data *2019 year in search* Indonesia dari Google menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 39% pencarian mengenai *travel* dalam 18 bulan terakhir yang diikuti dengan *marketsize online travel agent* yang meningkat secara signifikan yaitu sekitar dua kali lipat dari tahun 2015 sampai 2019 yang awalnya \$5 Miliar menjadi \$10 Miliar dan diprediksikan akan meningkat lima kali lipat pada tahun 2025 menjadi \$25 Miliar (Google, 2019).

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA INDUSTRI *ONLINE TRAVEL AGENT* B2C INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Online travel agent secara angka menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, namun jika dibandingkan dengan industri lain yang termasuk bagian dari sumber ekonomi internet Indonesia mengalami pertumbuhan yang paling lambat yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Data Google TEMASEK pada tahun 2019 menunjukkan *online travel agent* mengalami pertumbuhan 17% sementara industri lain mengalami pertumbuhan lebih cepat yaitu *e-commerce* 48%, *ride hailing* 34% dan *online media* 31% (TEMASEK, 2019).



Sumber: (TEMASEK, 2019)

GAMBAR 1.2

PERTUMBUHAN EKONOMI INTERNET INDONESIA 2015-2025 (PROYEKSI)

Pengeluaran belanja *online travel* Indonesia berada di urutan 17 didunia, namun perubahan tahunan dalam jumlah total yang dihabiskan pengguna *online travel* 2019 di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17% yang secara angka lebih rendah dari pada tahun 2018 yang mengalami pertumbuhan sebesar 23% (we are social, 2018; we are social, 2019). Disisi lain pertumbuhan *online travel* di Indonesia berada di urutan ketiga diantara negara-negara yang ada di kawasan Asia tenggara (we are social, 2019).

Pertumbuhan *online travel agent* berdasarkan penelitian dari M Iqbal Rosyidi yang dilakukan pada karyawan dari 52 *online travel agent* yang ada di Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan adanya fluktuasi. Pertumbuhan paling pesat terjadi pada

tahun 2012 dan 2016, sementara pertumbuhan yang paling rendah terjadi pada tahun 2014 ditunjukkan pada Gambar 1.3 (Rosyidi, 2018).



Sumber: (Rosyidi, 2018)

GAMBAR 1.3
PERTUMBUHAN *ONLINE TRAVEL AGENT* DI INDONESIA
TAHUN 2010-2018

Rendahnya pertumbuhan *online travel agent* pada tahun 2014 berimbas pada *marketshare online travel agent* di Indonesia yang jauh lebih rendah dibanding negara USA, China dan Jepang. USA memiliki *marketshare* sebesar 199.35% sementara China dan Jepang memiliki *marketshare* 52.28% dan 25.37% dan Indonesia hanya 1.31% (Frontera.net, 2015).

Marketshare yang rendah biasanya mengindikasikan volume penjualan masih rendah yang berarti *intention* masyarakat Indonesia terhadap *online travel agent* juga rendah. Data dari Statista menunjukkan *user penetration online travel agent* di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 31.9%, yang artinya masih ada 68.1% masyarakat Indonesia belum menggunakan *online travel agent* (Statista.com, 2019).

Berdasarkan data similarweb tahun 2019-2020 yang berfokus pada situs web dengan jumlah kunjungan terbanyak, ranking dari *online travel agent* B2C di Indonesia pada Tabel 1.1 (halaman 6) sebagian besar menunjukkan adanya penurunan ranking dengan jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi (Similarweb, 2020). Kedudukan *online travel agent* B2C di Indonesia tergantikan oleh *startup* dari

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA
INDUSTRI *ONLINE TRAVEL AGENT* B2C INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

industri lain, ranking *startup* menunjukkan pentingnya *startup* di ranah internet dan pengaruh sosialnya (Hardjanti, 2019). Jumlah kunjungan mengalami fluktuasi setiap bulannya menunjukkan keinginan konsumen unntuk mencari informasi atau bertransaksi melalui *online travel agent* B2C Indonesia tidak stabil bahkan cenderung menurun pada beberapa perusahaan seperti Mister Aladin (Similarweb, 2020) .

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG DAN RANKING ONLINE TRAVEL AGENT B2C
INDONESIA 2019 - 2020

<i>Online Travel Agent</i>	Jumlah pengunjung				<i>Country rank</i>
	Oct 19	Nov 19	Dec 19	Jan 20	
Traveloka	22.100.000	21.400.000	24.000.000	19.600.000	↓73
Tiket.com	5.650.000	5.650.000	8.200.000	8.850.000	↑105
Pegipegi	5.100.000	4.400.000	5.250.000	2.900.000	↓318
Nusatrip	1.800.000	1.450.000	1.900.000	2.400.000	↑575
Mister Aladin	1.350.000	490.000	430.000	410.000	↓4998

Sumber: (Similarweb, 2020)

Online travel agent di Indonesia masing-masing memiliki akun instagram untuk dapat berinterkasi dengan pelanggannya, dengan *engagement rate* yang berada pada kategori rendah dengan persentase belum mencapai angka 1% dapat dilihat pada Tabel 1.2. *Engagement rate* akan berpengaruh terhadap peluang naiknya pembelian suatu produk dengan standar *engagement rate* yang baik adalah diatas 1% (Mee, 2018).

TABEL 1.2
ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA
2020

<i>Online Travel agent</i>	<i>Engagement Rate</i>
Mister Aladin	0.59%
Traveloka	0.56%
Tiket.com	0.37%
Pegipegi	0.33%
Nusatrip	0.15%

Sumber: (Socialblade.com, 2020)

Online repurchase intention yang rendah menjadi isu kritis bagi perusahaan yang menjalankan bisnis pada pasar *online* (Chang, 2008). Hal ini akan memberikan dampak kepada pendapatan yang diterima suatu perusahaan karena *online repurchase*

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA
INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

intention memberikan efek langsung pada laba yang diterima (Zhang Y. F.-K., 2011).

Konsep *online repurchase intention* terdapat dalam *theory consumer decision making* dalam perilaku konsumen. Dalam teori ini, *online repurchase intention* dipengaruhi oleh *market stimuli* dan *socialcultural environment* (Schiffman L. K., 2013). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* antara lain *trust* (Razak, 2014), *website quality* (Marimuthu, 2016), *online customer review* (Karabulut, 2018), *perceived value* (Huyen Pham, 2019), *brand image* (Ling-Chuan Huang, 2019), *product satisfaction* (Abhishek Tandon, 2020).

Online customer review merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan pada penelitian ini karena *online customer review* merupakan salah satu sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana A. M., 2013). Penelitian menemukan bahwa *online customer review* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan *online repurchase intention* (Gretzel Y. K., 2008).

Online repurchase intention dapat dibangun melalui *online customer review* karena dapat menjadi media pelanggan mencari kebutuhan informasi yang relevan (Buhalis D, 2002). Upaya *online customer review* yang dilakukan oleh beberapa *online travel agent* adalah berupa fitur *review* yang terdapat pada website atau aplikasi ataupun akun media sosial yang membiarkan kolom komentarnya terbuka, untuk membantu pelanggan menentukan pilihan.

Konsumen diberi akses penuh oleh pihak *online travel agent* untuk memberi dan *review* sesuai dengan pengalaman yang konsumen rasakan. Hasil *rate* dan *review* tersebut, kemudian akan digunakan oleh *online travel agent* untuk menentukan ranking di *website* atau aplikasi dan dapat digunakan oleh konsumen lain sebagai referensi sebelum melakukan pemesanan (Husna N. , 2017).

Online customer review masing-masing *online travel agent* dapat dilihat salah satunya pada aplikasi yang terdapat pada *appstore* dan *playstore*. *Rating* yang diperoleh cukup baik dengan rata-rata *rating* diatas 4 baik di *appstore* maupun *playstore*, namun untuk Nusatrip dan Mister Aladin memperoleh *rating* dibawah 3 khususnya pada *appstore*.

Pengguna *Online travel agent* didominasi oleh generasi milenial karena merupakan generasi yang tidak dapat terlepas dari teknologi dan menyukai kemudahan (Marketeters.com, 2015). Menurut Ralph Ryback generasi milenial merupakan generasi dengan tahun lahir 1980-2000 (Zenius.net, 2019). Disisi lain generasi milenial sering melihat *review* produk *online* sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk (IDN Research Institute, 2019).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Industri *Online Travel Agent B2C* di Indonesia”** (Survei terhadap Generasi Milenial yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip dan Mister Aladin).

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan internet saat ini memberikan peluang lebih besar bagi industri jasa dalam *e-commerce* atau bisnis secara *online* (Shiftindonesia.com, 2012). *Online travel agent* semakin berkembang di Indonesia dengan munculnya perusahaan *online travel agent* baik itu lokal maupun global yang menimbulkan persaingan sehingga *online repurchase intention* menjadi salah satu aspek penting karena sebagai pendorong utama bagi konsumen dalam berperilaku sehingga mendapat perhatian lebih serta telah diidentifikasi sebagai konstruk penting dalam mengukur kesuksesan suatu perusahaan (Lin Y. , 2016).

User penetration online travel agent menunjukkan jumlah pengguna *online travel agent* pada suatu negara. Indonesia memiliki *user penetration* yang tidak melebihi persentase 50% yaitu hanya 31.9% yang artinya masih ada 68.9% masyarakat Indonesia belum menggunakan *online travel agent* (Statista.com, 2019).

Di sisi lain *rangking* dan jumlah kunjungan beberapa *online travel agent* B2C di Indonesia mengalami penurunan beberapa bulan terakhir (Socialblade.com, 2020).

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya *trust* (Razak, 2014), *website quality* (Marimuthu, 2016), *online customer review* (Karabulut, 2018), *perceived value* (Huyen Pham, 2019), *brand image* (Ling-Chuan Huang, 2019), *product satisfaction* (Abhishek Tandon, 2020). *Online repurchase intention* dapat dibangun melalui *online customer review* karena dapat meningkatkan pertimbangan konsumen (Daphne, 2009). Penelitian menemukan bahwa *online customer review* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan *online repurchase intention* (Gretzel Y. K., 2008).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Perkembangan internet saat ini menimbulkan banyak bisnis yang beralih menjadi bisnis online salah satunya adalah travel dengan lahirnya *online travel agent* yang semakin berkembang setiap tahunnya sehingga menimbulkan persaingan. *Online repurchase intention* yang dimiliki *online travel agent* di Indonesia masih rendah dengan persaingan yang cukup tinggi. *online customer review* diharapkan mampu menjadi solusi permasalahan untuk meningkatkan *online repurchase intention*. Xinyuan Zhao, Liang Wang, Xiao Guo, dan Rob Law pada tahun 2015 yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap *online repurchase intention intention*.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia .
2. Bagaimana gambaran *online customer review* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia .

3. Besarnya pengaruh *online repurchase review* terhadap *online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia .

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia ..
2. Gambaran *online customer review* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia ..
3. Pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia ..

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *online customer review* serta pengaruhnya terhadap *online repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan *online travel agent* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *online customer review*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *online customer review* yang mempengaruhi *online repurchase intention* pada perusahaan-perusahaan *online travel agent*.

4. Anisa Pujianti, 2020

5. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Anisa Pujianti, 2020

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA
INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu