

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hasil riset *Google* dan *Temasek* mengemukakan bahwa sektor utama yang mendominasi ekonomi digital di Indonesia adalah *e-commerce*, *online travel*, *online media*, *fintech* dan *ride-hailing*. *Online travel* yang termasuk didalamnya dilatarbelakangi oleh perkembangan evolusi teknologi baru dan internet yang telah mengubah cara wisatawan untuk melakukan reservasi bagi akomodasi mereka. Perubahan perilaku tersebut telah membawa pada perkembangan *online channel*, terutama pada *Online Travel Agent (OTA)*. OTA adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website* (Hendriyati, 2019). Beberapa studi menyatakan tidak terdapat perbedaan signifikan antara agen perjalanan tradisional dengan OTA, namun terdapat tahapan baru dalam proses pembelian, yakni tahap pembangunan kepercayaan (*trust-building*) (Rianthong, Dumrongsiri & Kohda, 2016).

OTA yang berkembang mulai tahun 1990-an, kini mendominasi reservasi industri *hospitality*. Industri *hospitality (the hospitality industry)* terkait erat dengan industri perjalanan (*travel industry*). Pada tingkat dasar, industri perjalanan atau pariwisata memfokuskan layanan untuk orang-orang yang bepergian jauh dari tempat tinggal mereka yang biasa, untuk periode yang relatif singkat. Sementara itu industri *hospitality* berkaitan dengan layanan yang berhubungan dengan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sehingga layanan bukan hanya kepada wisatawan, namun juga orang-orang yang bukan wisatawan seperti penduduk setempat yang menikmati waktu luang mereka, atau orang yang datang ke suatu tempat dengan alasan bukan pariwisata (revine.com/hospitality-industry). Sektor yang tercakup dalam industri *hospitality* adalah: (i) akomodasi (*hotel, motel, hostels, resorts, serviced apartments, time-sharing*), (ii) makanan dan minuman (seperti restoran, *bar & cafe, nightclubs, catering, tea & coffee shops*), dan (iii) *travel & tourism (travel agents, tour operators, OTA, cruises, car rental, casinos)* (revine.com/hospitality-industry). OTA merupakan bagian kecil dari industri *hospitality*, namun keagenan OTA mencakup semua sektor *hospitality* tersebut. OTA telah menjadi

saluran penjualan online dengan tarif pemesanan tertinggi. Fungsi utama OTA adalah menjual dan mempromosikan akomodasi *traveling* dan pariwisata dengan imbalan komisi penjualan, meliputi layanan transportasi (penerbangan hingga transportasi kereta api), sewa mobil, hingga perhotelan. Nilai komisi yang diperoleh OTA bisa mencapai hingga 30% dari *pricelist*. Perusahaan hotel, transportasi, dan akomodasi lain cenderung menggunakan OTA untuk memperoleh banyak visibilitas dengan demikian dapat meningkatkan penjualan (Ling, Guo dan Yang, 2014). Hotel yang tercantum di Expedia mengalami peningkatan penjualan mereka sebesar 7,5% menjadi 26% melalui pembelian langsung di situs web hotel (Ling et al., 2014).

Alasan mengapa konsumen menyukai reservasi akomodasi perjalanan mereka melalui OTA: (i) kecepatan, (ii) kenyamanan & kesenangan, (iii) benefit finansial, seperti harga yang lebih murah, (iv) variasi produk/jasa, (v) penampilan foto-foto yang menarik, selain itu (vi) OTA juga berperan sebagai konsultan perjalanan gratis bagi para wisatawan, karena terdapat *online reviews*, dan bisa berkonsultasi langsung. Meskipun wisatawan menggunakan OTA untuk mencari informasi mengenai hotel, atau transportasi tertentu, namun mereka sering melakukan hubungan telepon selain mereservasi melalui website, memilih kontak personal sehingga memungkinkan untuk melakukan negosiasi untuk memperoleh harga yang lebih menarik dari sekedar yang dipublikasikan secara online Pinto dan Castro (2019).

Di luar berbagai keunggulannya, OTA seperti juga *e-commerce* lainnya memiliki sejumlah kerentanan, antara lain mengenai keamanan data pelanggan. Kasus bocornya ± 91 juta pengguna Tokopedia adalah contoh kerawanan data pelanggan itu. Data pelanggan yang dimaksud menyangkut user id email, tanggal lahir, jenis kelamin, dan nomor telepon pelanggan. Kasus tersebut per Mei 2020 telah bergeser ke ranah hukum, setelah Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) melayangkan gugatan Rp 100 miliar kepada Tokopedia dan Menteri Komunikasi dan Informatika. Gugatan tersebut terdaftar pada PN Jakarta Pusat dengan nomor pendaftaran online PN JKT.PST-050201 XD (Franedy, 2020). Sejauh ini, secara makro, belum tampak adanya pengaruh kerentanan keamanan data pelanggan tersebut terhadap minat konsumen menggunakan *e-commerce*, tak terkecuali OTA.

Perusahaan OTA pada tahun 2019 ini menguasai pangsa terbesar di Asia Tenggara, dengan kapitalisasi US\$ 30 miliar. Pada bisnis OTA, *online travel* di Indonesia berkontribusi US\$ 8,6 miliar, dengan proyeksi hingga US\$ 26 miliar pada tahun 2025 (*erfectoutdoormedia.com*, 2019). Oleh karena itu OTA merupakan salah satu objek penelitian yang perlu diteliti.

Perusahaan OTA di Indonesia adalah Traveloka, Airy, Pegipegi, Tiket.com, Booking.com, Agoda.com, dan lain-lain, Traveloka dianggap sebagai pemimpin pasar (*market leader*). Hal itu berdasarkan laporan khusus DailySocial berjudul “*Online Travel Survey 2018*”. Terlepas besar kecilnya valuasi masing-masing OTA, hal yang penting adalah sejauh mana masing-masing OTA dikunjungi oleh pengunjung. Terdapat lima situs penyedia layanan paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2016 - 2018 (<https://www.cekaja.com>, 2019) berdasarkan *similarweb*, yakni platform penyedia analisis perbandingan *website* terkenal di seluruh dunia.

**Tabel 1.1 Lima Situs OTA Terbesar Pengunjungnya
(tahun 2016 - per November 2018)**

No	Nama OTA dan Tahun Pendiriannya	Persentase Pangsa Pasar			Jumlah Pengunjung (per Nov. 2018)
		2016	2017	2018 (Per Nov)	
1	Traveloka.com (2012)	44%	47%	51,39%	15.750.000
2	Tiket.com (2011)	12%	15%	18,14%	5.560.000
3	Booking.com (1996)	23%	18%	12,95%	3.970.000
4	Pegipegi.com (2012)	6%	8%	9,69%	2.970.000
5	Agoda.com (1998)	15%	13%	7,83%	2.400.000
Jumlah Visitor		100%	100%	100,00%	30.650.000

Sumber: (<https://www.cekaja.com>, 2019)

Kunjungan konsumen pada *web/app*, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 memang bukan otomatis akan menjadi keputusan membeli (*purchase decision*), namun sudah merupakan langkah minat membeli (*purchase intention*). Kotler (2016: 205-207) menyatakan, sebelum terjadi minat beli, ada proses evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) pada sejumlah vendor dengan mempertimbangkan atribut-atribut vendor yang diinginkan/dibutuhkan konsumen. Evaluasi alternatif vendor ini kemudian

mengerucut dan mengarah pada merek yang disukai (*preferred brand*). Kunjungan konsumen pada *web/app* merupakan kunjungan pada merek yang disukai dan merupakan bagian dari minat beli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, wisatawan cenderung memilih OTA daripada *offline travel agencies*, (Lutfi Hendriyati, 2019) karena menemukan bahwa wisatawan menilai OTA lebih unggul dalam kemudahan akses (*accessible*), efisien, dan efektif dalam penawaran harga.

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada OTA adalah kemudahan *browsing*, dan harga yang lebih baik (Pinto dan Castro, 2019). Secara lengkap, faktor terpenting yang menjadi pertimbangan adalah harga (walaupun proses pembeliannya kompleks), ulasan online, promosi, dan juga foto-foto yang ada pada *website* ataupun aplikasi *mobile* OTA tersebut. Mengenai pertimbangan harga, di antara wisatawan terdapat perbedaan antara kelompok umur, pendapatan, dan negara asal tempat tinggal.

Elektronik Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari minat beli seseorang terhadap OTA. Ulasan online dianggap penting terlepas dari karakteristik wisatawan, karena konsumen akan mencari tahu lebih dahulu seperti apa pengalaman pengguna lain yang sudah menggunakan OTA tersebut, bagaimana tingkat kepuasan menggunakan OTA, sehingga konsumen dapat memilih OTA mana yang terbaik melihat dari *review* pengguna yang sebelumnya menggunakan jasa OTA tersebut.

Uraian tersebut telah membuktikan bahwa reservasi OTA telah menggeser *offline travel agents*, namun yang menarik diteliti mengapa di antara OTA sendiri terdapat perbedaan pangsa pasar (*market share*) yang begitu jauh, terutama antara pemimpin pasar (Traveloka.com) dengan OTA lainnya. Struktur pasar hipotetik dari Kotler (2016:255) menyatakan bahwa pemimpin pasar (*market leader*) menguasai 40%, penantang pasar (*market challenger*) menguasai 30%, pengikut pasar (*market follower*) 20%, dan ceruk pasar (*market nicher*) 10%.

Apabila data pengunjung OTA pada Tabel 1.1 tersebut dijadikan indikasi awal untuk pangsa pasar, dan digunakan data 2018 (per November), maka tampak bahwa Agoda.com hanya termasuk ceruk pasar (*market nicher*) karena hanya menguasai di sekitar 10% pangsa pasar.

Fenomena tersebut menunjukkan, mengapa terjadi struktur pasar yang menunjukkan gap yang besar antara pemimpin pasar (Traveloka.com) dengan pemain OTA lain (Agoda.com). Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi perilaku wisatawan (*travellers behavior*) melihat faktor-faktor yang menyebabkan mereka berniat membeli tiket atau reservasi hotel melalui OTA atau bukan OTA. Hasil penelitian Mamanua, Wirawan, dan Dewi (2017) pada wisatawan asal China yang berlibur di Bali menemukan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi mereka memilih secara *online* lewat OTA yaitu faktor penawaran produk, faktor OTA bersangkutan, faktor kelompok referensi, faktor karakteristik wisatawan, dan faktor pendapatan. Faktor penawaran produk merupakan faktor paling dominan bagi responden ketika memilih suatu OTA.

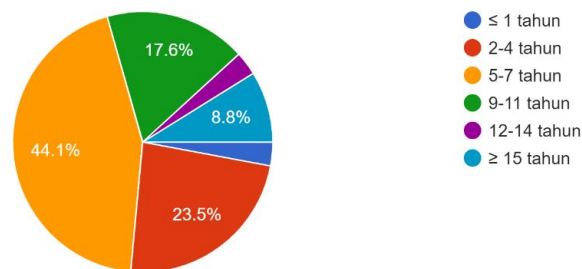
Penelitian ini hendak menginvestigasi pertimbangan *travellers* dalam niat membeli (*purchase intentions*) mereka pada Agoda. Apakah faktor-faktor yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya (Mamanua et al., 2017; Pinto dan Castoro, 2019; dan Hendriyati, 2019) juga berlaku pada penelitian ini. Apakah jumlah kunjungan kepada *website* juga otomatis mencerminkan niat membeli (*purchase intentions*) dari para *travellers*.

Terkait rencana penelitian ini, penulis melakukan pre-studi terhadap suatu komunitas traveling, yakni Backpacker Dunia Jawa Barat. Mereka adalah orang-orang yang memiliki "*passion*" untuk ber-backpacking menjelajahi dunia. Mereka komunitas pejalan internasional secara mandiri yang berdomisili di Jawa Barat. Komunitas yang beranggotakan 2.500 anggota ini memiliki kegiatan saling sharing pengalaman dan bertanya apa pun, mulai *track/rute* backpacking, *itinerary*, aplikasi visa, hingga bagaimana bisa survival tinggal di luar Indonesia seperti bagaimana cara *nebeng* angkutan (*hitchhiker*).

Pre-studi dilakukan secara online melalui Google form. Ada 35 anggota Backpacker Dunia Jawa Barat yang menjawab kuesioner penulis. Berikut adalah hasilnya:

1. Pengalaman lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang, tiga terbesar adalah 5-7 tahun (44,1%), 2-4 tahun (23,5%), dan 9-11 tahun (17,6%).

Pengalaman lama (tahun) bertransaksi online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang
34 responses

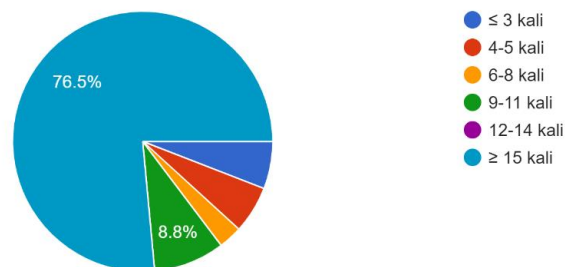


Sumber: Hasil survei (2021)

Gambar 1.1 Pengalaman Lama Bertransaksi Melalui OTA

2. Frekuensi bertransaksi dengan OTA, dua terbesar adalah ≥ 15 kali (76,5%), dan 9-11 kali (8,8%).

Frekuensi bertransaksi dengan online travel agent (OTA) sejak awal sampai sekarang
34 responses



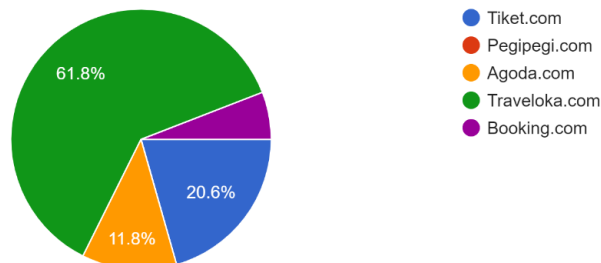
Sumber: Hasil survei (2021)

Gambar 1.2 Frekuensi Bertransaksi dengan OTA

3. Di antara OTA di bawah ini, sebutkan OTA yang menurut Anda paling sering beriklan atau memberikan informasi, tiga terbesar adalah Traveloka.com (61,8%), Tiket.com (20,6%), dan Agoda.com (11,8%).

Di antara Travel Online Agent (OTA) di bawah ini, sebutkan OTA yang menurut Anda paling sering beriklan atau memberikan informasi

34 responses



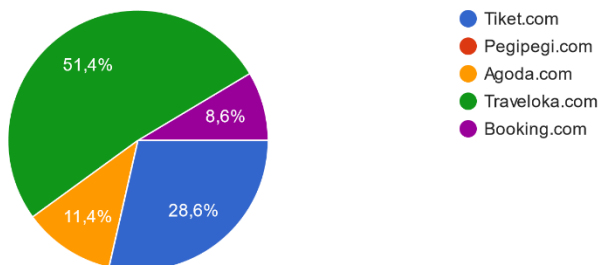
Sumber: Hasil survei (2021)

Gambar 1.3 OTA yang dinilai Paling Sering Beriklan

4. Di antara OTA di bawah ini, sebutkan OTA yang paling Anda minati untuk menjadi travel agenda Anda. Empat terbesar adalah Traveloka.com (51,4%), Tiket.com (28,6%), Agoda.com (11,4%), dan Booking.com (8,6%)

Di antara Travel Online Agent (OTA) di bawah ini, sebutkan OTA yang paling Anda minati untuk menjadi Travel Agent Anda

35 jawaban



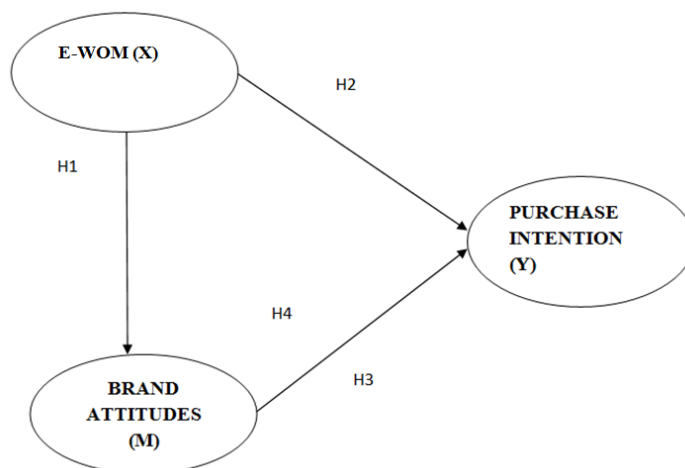
Sumber: Hasil survei (2021)

Gambar 1.4 OTA yang dinilai Paling diminati untuk menjadi travel

Hasil survei terhadap anggota Backpacker Dunia Jawa Barat, sesuai dengan pangsa pasar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 bahwa pemimpin pasar tetap Traveloka.com, disusul penantang pasar Tiket.com. Sementara itu Agoda.com dan Booking.com menempati urutan kedua terakhir dan terakhir yang berarti berposisi sebagai *market follower*, dan *market nicher*. Berarti kedua OTA tersebut saat ini bermasalah secara pemasaran.

Penelitian ini akan dipilih salah satu OTA yang bermasalah tersebut, dalam hal ini Agoda.com. Alasan memilih OTA ini sebagai lokasi penelitian, karena pangsa pasar Agoda.com memiliki pangsa pasar (*market share*) paling kecil di antara lima besar OTA, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1. Selain itu dari sisi konsumen traveling, sebagaimana hasil survei terhadap 35 anggota *Backpacker* Dunia Jawa Barat, termasuk OTA yang kurang dipilih di antara lima pilihan OTA yang diajukan secara terbuka.

Mengingat penelitian ini lebih terkait langsung dengan perilaku wisatawan (*tourist behavior*), maka penelitian ini menggunakan model yang diajukan Kudeshia, C., & Kumar, Amresh (2017) berjudul *Social eWOM: does it effect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review*, 40 (3), 310-330 Pada model Kudeshia et al (2017) digunakan tiga variabel, yakni *E-Wom* sebagai variabel independen, dan dua variabel dependen yakni *Brand Attitudes and Purchase Intention*. Adapun *research gap* dengan menemukan konsep yang bukan merupakan target penelitian terdahulu yaitu kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan jurnal rujukan tersebut dengan menjadikan variabel *Brand Attitudes* sebagai variabel *intervening*, sehingga rumusan masalah yang tadinya tiga butir pada jurnal rujukan Kudeshia et al (2017), yakni rumusan masalah no. 1,2,3, ditambah pada penelitian ini satu butir rumusan masalah baru (no 4).



Sumber: Dimodifikasi Kudeshia, Kumar, & Amresh (2017)
Gambar 1.5 Model Penelitian ini dengan Kebaruan pada *Brand Attitudes* yang dijadikan Variabel *Intervening*

Adapun kendala eksternal yang dialami Agoda terkait dengan jumlah pengunjung mancanegara yang terus menurun dimulai pada tahun 2019 (travel.detik.com, 2020) karena adanya pandemi virus Covid-19 yang hingga saat ini masih menjadi masalah yang sulit diatasi oleh berbagai negara termasuk Indonesia.

Industri pariwisata mendapatkan dampak perubahan yang sangat signifikan karena terdapat peraturan mengenai pembatasan kunjungan baik didalam negeri maupun luar negeri. Peraturan tersebut dibuat oleh seluruh Negara agar pandemi dapat segera diatasi. Akibatnya banyak orang harus berdiam diri di rumah dan memilih untuk tidak melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika mulai dari tahun 2019 jumlah pengunjung mancanegara terus menurun drastis yang tadinya pada tahun 2019 sebanyak 16.106.954 di tahun berikutnya yaitu 2020 menurun, dengan jumlah pengunjung sebesar 4.052.923 dan pada 2021 sampai dengan bulan Juni 2021 hanya dapat menembus angka 802.378 pengunjung.

Pandemi Virus Covid-19 ini juga berpengaruh pada Agoda yang melakukan PHK terhadap 25 persen karyawan di 30 negara. Artinya 1.500 pekerja akan terkena dampak. Selain itu, terdapat pengurangan gaji untuk semua manajemen senior mulai Juni 2020. CEO Agoda, John Brown memilih langkah tersebut untuk melakukan penghematan yang lebih besar sehingga Agoda dapat mengatasi krisis ini dengan mempersiapkan diri untuk jangka panjang dan dapat beradaptasi dengan perjalanan dimasa depan (travel.detik.com, 2020). Pada tahun 2020, Agoda juga mengalami kendala berupa pengembalian dana (*refund*). Hal tersebut diketahui dari keluhan pengguna Agoda akibat *cancel* sepihak yang dilakukan pihak Agoda (metro.sindonews.com, 2020). Kejadian tersebut menimbulkan kekecewaan pengguna serta memberikan dampak negatif karena dengan banyaknya *review* buruk yang diberikan, maka minat beli untuk konsumen setia akan menurun apalagi untuk konsumen baru yang masih memilih OTA mana yang akan digunakan. Penelitian Naeem (2019) menunjukkan peran sosial media dan kaitan dengan niat membeli. Peran media sosial dan aplikasi lintas platform sangat membantu untuk mempromosikan kesadaran layanan, daya tanggap, jaminan, empati, keandalan, dan niat beli pelanggan.

1.2 Identifikasi dan Permusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah manajerial yang dihadapi oleh OTA, dalam hal ini Agoda.com adalah OTA ini telah lama berdiri sebagai *first entry*, namun tidak berkembang pesat seperti OTA lainnya yang berdiri belakangan bahkan *late-entry*. Agoda.com berdiri sudah sejak 2007, sedangkan Tiket.com berdiri tahun 2011, Pegipegi.com dan Traveloka.com keduanya berdiri tahun 2012. Agoda.com sendiri merupakan OTA yang bersifat *multinational corporations* (MNCs), karena memiliki 53 kantor cabang di kota-kota besar yang tersebar di 30 negara. Agoda.com menyediakan lebih dari dua juta properti akomodasi mulai dari hotel, villa, apartemen, hingga rumah yang bisa disewakan.

Permasalahan yang muncul oleh pengguna setelah pembelian (*after-sales*) menjadi point masalah (Indonesiareview.com, 2021) mulai dari harga yang tidak lagi bersaing dengan OTA lainnya, proses pembayaran yang dikeluhkan karena sering terjadi *double payment* ini karena sistem pembayaran Agoda masih menggunakan pihak ketiga yaitu Doku, dan masalah *cancel* hotel sepihak oleh Agoda tanpa konfirmasi ketika pengguna telah tiba di tujuan dilanjutkan sulitnya pengguna menghubungi layanan servis pelanggan ketika ada masalah pengguna saat menelepon Agoda.com menggunakan no kode Indonesia namun disambung teruskan ke layanan servis ke Agoda.com yang berada di luar negeri sehingga pengguna yang keterbatasan bahasa asing sulit untuk berkomunikasi.

Masalah yang timbul dari Agoda.com di atas, yakni kurang berkembangnya pangsa pasar Agoda.com dibandingkan kompetitornya itu hendak dibahas dari perspektif perilaku konsumen pengguna OTA. Perilaku konsumen OTA tersebut didekati dengan model Kudeshia, Kumar, & Amresh (2017). Adapun kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan jurnal rujukan tersebut adalah menjadikan variabel *Brand Attitudes* sebagai variabel intervening, sehingga rumusan masalah yang tadinya tiga butir pada jurnal rujukan Kudeshia et al (2017), yakni rumusan masalah no. 1,2,3 ditambah pada penelitian ini satu butir rumusan masalah baru (no.4).

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *e-Wom*, *Brand Attirudes*, dan *Purchase Intention*
2. Bagaimana pengaruh *e-Wom* terhadap *Brand Attitudes*
3. Bagaimana pengaruh *e-Wom* terhadap *Purchase Intention*
4. Bagaimana pengaruh *Brand Attitudes* terhadap *Purchase Intention*
5. Bagaimana pengaruh *e-Wom* melalui *Brand Attitudes* terhadap *Purchase Intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui gambaran *e-Wom*, *Brand Attirudes*, dan *Purchase Intention*
2. Mengetahui pengaruh *e-Wom* terhadap *Brand Attitudes*.
3. Mengetahui pengaruh *e-Wom* terhadap *Purchase Intention*.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Attitudes* terhadap *Purchase Intention*.
5. Mengetahui peran *Brand Attitudes* dalam memediasikan pengaruh *e-Wom* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen, terutama manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan informasi, pedoman, dan rangsangan untuk penelitian lebih lanjut yang relevan, terutama untuk kajian mengenai peran variabel *e-Wom* dalam konteks pengaruhnya secara langsung pada *purchase intention* atau melalui variabel *intervening Brand Attitudes*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini berguna bagi semua OTA bahwa mengenai elemen apa saja dari *e-Wom* dan *Brand Attitudes* yang berpengaruh pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi OTA mengenai bagaimana strategi dan program

penjualan yang efektif, dengan kata lain bagaimana manajemen minat membeli dapat dilaksanakan oleh OTA.