

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi informasi hari ini membuat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia menjadi semakin mudah dan dapat dilakukan tanpa terikat ruang dan waktu. Internet saat ini sudah sangat dibutuhkan untuk menunjang berbagai macam kebutuhan. Sangat cepatnya perkembangan teknologi, semakin luasnya jangkauan jaringan, serta semakin mudahnya mengakses internet melalui berbagai jenis gawai yang ada membuat jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 142 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 54,69% masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna internet. Jumlah pengakses internet di Indonesia telah tumbuh lebih dari 600% dalam sepuluh tahun terakhir. Hampir setengah dari total pengguna internet berasal dari masyarakat dalam kelompok usia produktif (19-34 tahun) atau sebesar 49,52%. Sementara kelompok usia 35-54 tahun menempati posisi kedua atau sebanyak 29,55%. Pada posisi ketiga dan keempat secara berurutan ditempati oleh kelompok usia 13-18 sebanyak 16,68% dan kelompok usia diatas 54 tahun sebanyak 4,24% dari total pengguna internet.

Munculnya berbagai jenis aplikasi yang membuat kegiatan manusia semakin efektif dan efisien adalah dampak yang ditimbulkan dari semakin berkembangnya teknologi yang ditopang oleh internet. Industri pariwisata merupakan salah satu yang terkena dampak dari revolusi yang berbasis teknologi digital melalui hadirnya sejumlah aplikasi. Menteri Pariwisata, Arief Yahya menjelaskan tren saat ini baik *personal*, *mobile*, dan *interactive* sudah serba digital. Menurutnya, penggunaan teknologi yang serba digital saat ini dianggap empat kali lebih efektif dan efisien. Pada sektor pariwisata, teknologi digital digunakan oleh para wisatawan untuk melakukan *seamless customer experience* dalam mencari, memesan, dan membayar layanan wisata. Salah satu aplikasi yang paling dikenal dapat memudahkan kita saat berpergian adalah Traveloka. Traveloka sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan pemesanan hotel dan tiket pesawat secara *online*. Dikutip dari situs www.topbrand-award.com, Traveloka menjadi perusahaan yang paling terkenal dan meraih predikat *top brand* pada tahun 2018 pada kategori *online booking* tiket pesawat dan travel serta pada kategori situs *online* reservasi hotel.

Tabel 1.1
SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	TOP
Pegi-peg.com	3.1%	
Tiket.com	2.8%	
Agoda.com	2.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2018)

Tabel 1.2
SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL

MERЕК	TBI	TOP
Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegi-pegі.com	8.6%	
Mistraladin.com	6.8%	
Tiket.com	4.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2018)

Sampai saat ini Traveloka sudah diunduh lebih dari 30 juta orang baik melalui *play store* untuk *android* dan *apps store* untuk *iOS*. Fitur yang disajikan dalam aplikasi Traveloka terbilang cukup lengkap sebagai aplikasi yang digunakan untuk berpergian menuju suatu tempat. Selain itu kemudahan menggunakan aplikasi untuk mengakses informasi membuat konsumen merasa nyaman. Dengan menggunakan aplikasi ini melalui gawai yang kita punya, sebagai konsumen kita dapat mencari tiket pesawat, tempat penginapan, serta berbagai layanan yang diberikan dengan lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil survey yang menyatakan bahwa Traveloka sebagai aplikasi yang paling dikenal masyarakat dalam urusan memesan tiket pesawat dan reservasi hotel, maka menarik untuk diteliti apakah yang menjadi penyebab aplikasi ini banyak digemari oleh masyarakat. Peneliti kali ini tertarik untuk meneliti apakah *eWoM* dan keterlibatan konsumen dari aplikasi Traveloka yang mempengaruhi niat beli masyarakat untuk memilih aplikasi Traveloka yang akan digunakan untuk mencari tiket pesawat atau reservasi hotel.

Sebelum berniat untuk melakukan pembelian, calon konsumen biasanya akan mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Sumber informasi yang didapat oleh calon konsumen bisa berasal dari mana saja, salah satunya adalah dengan *word of mouth* atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sejatinya bukan hal yang baru dalam ilmu pemasaran. Ketika seorang konsumen merasa puas atas barang/jasa yang digunakan, mereka cenderung akan menceritakan pengalaman menyenangkan itu kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya.

EWoM adalah pengembangan dari *WoM* pada era digitalisasi seperti saat ini. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat—yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya dan prosedur—masih memandang *eWoM* sebagai hal vital dalam bidang promosi. Hal itu terjadi karena faktanya *eWoM* sekarang ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian calon konsumen. Munculnya sosial media telah membawa aspek baru ke *eWoM* melalui pengguna internet yang memungkinkan mereka berkomunikasi satu sama lain di dalam suatu *platform* online yang sama. Di dunia yang tanpa batas seperti saat ini, orang-orang di seluruh dunia menggunakan sosial media secara *real time* untuk berbagai tujuan komunikasi yang mayoritas menghabiskan hamper sperempat waktu harian mereka hanya untuk berselancar di sosial media (Forbes, 2017).

Keterlibatan konsumen telah dianggap sebagai keharusan yang sengaja diaktifkan oleh para pemasar untuk tujuan melembagakan dan mempertahankan

keunggulan kompetitifnya atas orang lain (Toor, Husnain, dan Hussain, 2017). Hal ini tentunya harus ditangkap dengan baik oleh para pemasar, dimana jaringan-jaringan yang terbentuk di sosial media dapat digunakan sebagai media pemasaran yang baru. Bisnis harus menyempurnakan upaya pemasaran mereka karena konsumen yang terlibat lebih setia dan terhubung secara emosional dengan merek (Toor, Husnain, dan Hussain, 2017).

Pengaruh *eWoM* saat ini sangat besar sehingga dapat menimbulkan keterikatan antar penggunaannya. Calon konsumen cenderung akan lebih mudah terpengaruh apabila ada sekelompok orang yang hadir untuk merekomendasikan suatu hal. Selain berdasarkan rekomendasi orang lain atau berdasarkan *eWoM*, sebuah agen travel *online* harus memperhatikan kualitas situs web atau aplikasi karena layanan ini sebagai portal yang menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan yang dalam penelitian ini adalah Traveloka. Tidak hanya dilihat dari kemasan /tampilannya saja yang harus menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen merasa puas dengan apa yang dibutuhkan dapat terpenuhi dalam satu aplikasi atau situs web.

Kualitas situs web atau aplikasi yang bagus akan emningkatkan niat beli dari konsumen. Ketersediaan informasi yang jelas, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, serta seberapa mudah informasi itu diterima oleh konsumen adalah beberapa faktor yang membuat situs web atau aplikasi dapat dikatakan baik. Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWoM* dan Keterlibatan Konsumen

Terhadap Niat Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka di Surabaya Dengan Mediasi Citra Merek”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?
2. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?
3. Apakah *eWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?
4. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?
6. Apakah *eWoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?
7. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *eWoM* terhadap citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *eWoM* terhadap niat beli pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat beli pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.
6. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *eWoM* terhadap niat beli dengan mediasi citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.
7. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli dengan mediasi citra merek pada pembelian melalui aplikasi Traveloka.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menimbulkan manfaat yang besar untuk khalayak luas :

1. Bagi peneliti :

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah dipelajari dengan baik terutama untuk memahami pengaruh keterlibatan konsumen, *eWoM*, dan citra merek terhadap niat beli melalui aplikasi Traveloka.

2. Bagi STIE Perbanas :

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan koleksi di perpustakaan dan dapat menjadi bahan referensi bagi setiap orang yang membutuhkan referensi dengan materi pembahasan seputar *eWoM*, citra merek, keterlibatan konsumen dan niat beli.

3. Bagi pembaca :

Hasil penelitian ini dapat menjadi bacaan yang bermanfaat sebagai bahan rujukan serta referensi dalam menyusun penelitian tentang variable-variabel terkait pada masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah jalannya penulisan penelitian ini, maka peneliti membagi setiap bab dengan teratur dan sistematis agar dapat dipahami dan dibaca oleh khalayak banyak. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas secara umum mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian selanjutnya yaitu kerangka teori yang berhubungan dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, dan pengukuran variable, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan juga keterbatasan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya.

