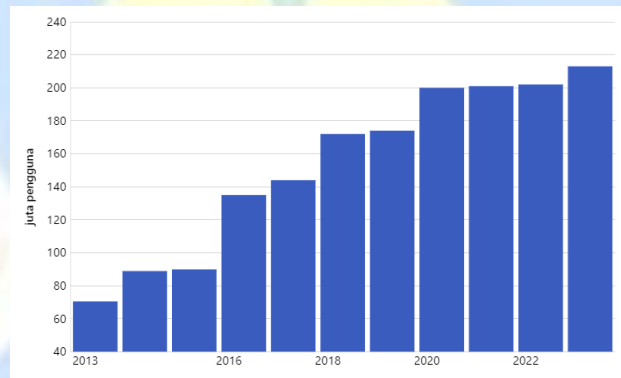


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi yang pesat di masa sekarang membuat manusia dipacu untuk hidup secara praktis dan canggih dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah internet. Di mana melalui internet, manusia melakukan berbagai aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, bahkan manusia juga mulai melakukan transaksi melalui internet. Kemudahan dalam penggunaan internet menjadi salah satu alasan manusia bergantung kepada internet sehingga menyebabkan peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

Dari gambar 1.1 dapat dibuktikan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 213 juta orang. Angka tersebut mewakili 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah

276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023. Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat sebanyak 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat mulai menjadikan internet sebagai tempat untuk memulai sebuah bisnis. Salah satu bisnis yang diciptakan adalah bisnis yang mengarah pada sektor pariwisata seperti aplikasi *Online Travel Agent* (OTA). *Online Travel Agent* (OTA) merupakan model bisnis yang memberikan jasa layanan dalam paket liburan secara *online*. Dengan munculnya *Online Travel Agent* (OTA) memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan perjalanan ke luar kota, seperti saat akan melakukan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, ataupun memesan kamar hotel, yang mana awalnya kita harus datang dan memesan langsung ke tempat penjualan namun sekarang kita dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi ataupun web resmi dari sebuah OTA.

Salah satu aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) yang cukup banyak diketahui publik adalah Traveloka. Aplikasi Traveloka merupakan platform travel di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan domestik maupun internasional yang meliputi tiket kendaraan, reservasi hotel, serta Traveloka juga menawarkan berbagai aktivitas dan atraksi hingga pada kebutuhan kecantikan dan kesehatan secara *online*.

Tabel 1.1
Hasil Komparasi Brand *Online Agent Travel* di Indonesia Kategori *Booking Tiket Pesawat dan Travel*

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka	30.00	30.50	38.30	38.50	35.90
Tiket.com	6.00	7.50	11.10	13.60	12.20
Agoda	2.70	4.40	7.20	7.80	9.40
Trivago	4.90	5.60	6.60	7.40	6.60
Pegipegi	1.80	2.20	5.00	5.10	4.30

Sumber: *Top Brand Award, 2024*

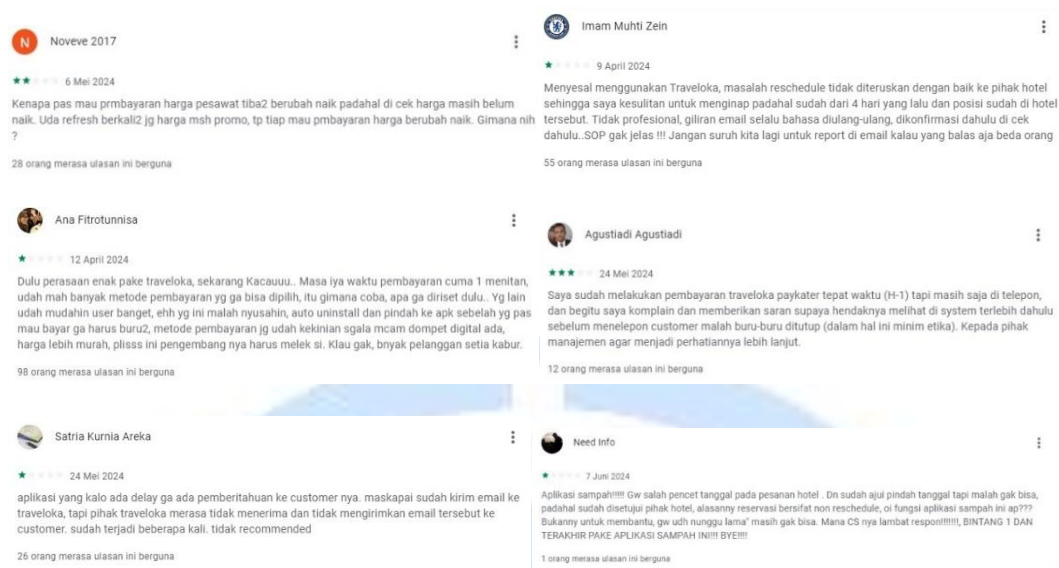
Tabel 1.2
Hasil Komparasi Brand *Online Agent Travel* di Indonesia Kategori Reservasi Kamar Hotel

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka	27.50	28.60	32.90	38.10	37.00
Pegipegi	13.10	7.50	11.10	13.60	14.90
Tiket.com	3.20	4.00	7.70	11.20	11.50
Mistraladin	9.80	11.50	10.60	6.70	8.70
Agoda	-	-	-	-	9.00

Sumber: Top Brand Award, 2024

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan persentase beberapa brand OTA dari tahun 2019 hingga 2023 yang menyatakan bahwa Traveloka menjadi yang teratas dan diikuti oleh Tiket.com pada posisi kedua dalam kategori pemesanan tiket pesawat dan travel, kemudian pada kategori reservasi kamar hotel Traveloka masih menjadi urutan teratas lalu diikuti oleh Pegipegi, sementara Tiket.com berada pada urutan ke-empat. Meskipun Traveloka menjadi yang teratas pada dua kategori tersebut namun terdapat masalah seperti pada kategori tiket pesawat dan travel, Traveloka mengalami angka penurunan yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya sebesar 2,6%. Selain itu pada kategori reservasi kamar hotel hanya Traveloka yang mengalami penurunan sementara pesaingnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat menjadi suatu masalah bagi Traveloka apabila tidak ditangani dengan tepat.

Dengan semakin banyaknya *Online Travel Agent* (OTA) yang terus bermunculan akan menimbulkan persaingan. Karena persaingan tersebut, setiap *Online Travel Agent* harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap layanan mereka. Kegagalan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan menyebabkan penurunan pada kualitas layanan setiap *Online Travel Agent*.



Sumber: Play Store, 2024

Gambar 1.2 Tangkapan Layar *Customer Review* pada Traveloka di *Playstore*

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabriella dan Hutauruk (2023) menyatakan bahwa *customer review* merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Ulasan yang diberikan dapat berupa ulasan positif ataupun negatif yang mana sangat berpengaruh bagi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Ulasan mengenai buruknya suatu produk akan memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian, begitu pun sebaliknya ulasan yang berisikan bagusnya suatu produk akan membuat konsumen tertarik sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada salah seorang responden dengan inisial CJ pada bulan November tahun 2023 mengatakan bahwa:

“Saya pernah pergi liburan dengan teman-teman saya ke Bandung. Kebetulan saya kebagian mencari hotel untuk tempat menginap. Karena kami masih mahasiswa jadi kami cari penginapan yang sesuai dengan budget yang saya dan teman-teman saya punya. Saya mencari penginapan yang sekiranya punya harga yang masih masuk di kantong lewat review-review di instagram dan tiktok. Dari beberapa postingan review yang saya lihat, saya memilih salah satu penginapan yang sesuai dengan budget kami dan dilihat dari beberapa review di kolom komentarnya ternyata penginapan yang saya pilih ini selain harganya murah ternyata tempatnya juga bagus dan estetik. Jadi akhirnya penginapan itulah yang saya pilih. Sebenarnya ada satu video review penginapan yang bagus dan harganya lebih murah dari pilihan saya, tapi saat saya cek di aplikasi untuk booking hotel ternyata harganya tidak sesuai dengan yang saya lihat di video jadi tidak jadi saya pilih hotel yang itu.”

Dilihat dari hasil wawancara di atas, responden melakukan keputusan pembelian berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang dilihatnya di sebuah sosial media. Ulasan yang bagus tentang sebuah produk menarik perhatian konsumen lain untuk ikut membeli produk tersebut begitu pun sebaliknya, apabila ulasan mengenai produk tersebut buruk maka konsumen tidak jadi membeli. Namun di samping itu terdapat juga beberapa ulasan yang tidak sesuai dengan aslinya. Responden juga mengatakan bahwa mereka pernah hendak melakukan pemesanan kamar hotel karena tertarik dengan beberapa ulasan mengenai harga yang ditulis oleh sebuah akun di sosial media. Tetapi saat responden akan melakukan pembelian ternyata harganya tidak sesuai dengan ulasan yang dilihat sebelumnya, sehingga responden memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2021) mengatakan bahwa *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain

itu, pada penelitian Priangga dan Munawar (2021) juga mengatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *customer review*, strategi pemasaran yang diterapkan harus bisa memikat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu strateginya adalah melalui *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran melalui selebriti atau orang-orang yang mempunyai banyak pengikut (*followers*) pada sebuah media sosial (Watung dkk, 2022). Penggunaan selebriti diharapkan dalam menimbulkan rasa tertarik dari seorang konsumen akan produk yang sedang dipromosikannya sehingga mampu membantu dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada salah seorang responden dengan inisial AK pada bulan November tahun 2023 mengatakan bahwa:

“Sewaktu saya masih berkuliah di Jogja dan saat itu juga lagi masa pandemi ya jadi lagi ramai banget tentang staycation di hotel-hotel gitu. Terus saya sering lihat banyak selebgram yang pergi staycation. Pas banget waktu ada selebgram yang lagi promosiin diskon untuk staycation di salah satu hotel di Jogja, tertarik juga lihatnya. Terus saya cek di aplikasi ternyata memang lagi ada diskon jadi saya mengajak teman saya untuk staycation di hotel itu.”

Dilihat dari hasil wawancara diatas, responden yang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh seorang selebriti mengenai kamar hotel untuk melakukan *staycation*. Selain itu ada juga responden lain yang merasa adanya ketidaksesuaian antara promosi yang diiklankan dengan yang sebenarnya tersedia pada aplikasi Traveloka sehingga membuat responden batal melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anas dan Sudarwanto (2020) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani dan Astuti (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Setiap *Online Travel Agent* harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat agar mampu memenuhi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka akan memungkinkan konsumen merasa puas, begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan menyebabkan penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada salah seorang responden dengan inisial RT pada bulan November tahun 2023 mengatakan bahwa:

“Waktu saya mau balik ke Tanjungpinang dari Jogja, saya pesan tiket pesawat lewat salah satu aplikasi. Dan saat saya sudah tiba di bandara ternyata pesawat saya delay untuk waktu yang cukup lama tetapi tidak ada pemberitahuan sebelumnya melalui email maupun sms. Jadi saya menghabiskan waktu yang lama di bandara. Selain itu saya juga pernah menggunakan paylater untuk saat pembelian tiket pesawat, saya sudah membayar angsuran sesuai dengan jumlahnya dan selalu tepat waktu. Saat pembayaran sudah selesai, saya masih sering mendapatkan pesan dari pihak penagih. Saat saya mengajukan komplain ke pihak aplikasi responnya lama dan tidak ada solusi yang baik dari mereka. Pihak mereka hanya mengatakan maaf atas kejadian yang terjadi dan mengatakan bahwa mereka akan memeriksa lagi. Setelah itu pun saya beberapa kali masih mendapat pesan untuk melunasi tagihan. Saya bingung sekaligus kesal dengan responnya.”

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa responden juga mengeluhkan tentang kualitas pelayanan Traveloka. Responden lainnya juga mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Traveloka seperti balasan dari *customer service* yang lama dan, proses *refund* dan pembatalan tiket

yang lambat, dan juga tidak adanya solusi yang diberikan atas masalah yang terjadi. Dalam penelitian Damayanti dan Sudarmanto (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadanni dkk (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Twitter, 2024

Gambar 1.3 Tangkapan Layar Keluhan Konsumen Terhadap Traveloka

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa keluhan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Traveloka terhadap konsumennya. Dengan adanya keluhan-keluhan tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan di atas dan referensi dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya ulasan yang tidak sesuai tentang produk Traveloka.
2. Adanya ketidaksesuaian antara yang diiklankan dengan yang sebenarnya tersedia di aplikasi Traveloka.
3. Masih banyak ditemukan keluhan atas kualitas pelayanan pada Traveloka seperti lambatnya respon balik dari *customer service* saat konsumen mengajukan komplain, proses *refund* yang lama, serta tidak adanya solusi atas permasalahan yang terjadi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka?
4. Apakah *Customer Review*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi variabel yang akan diteliti yaitu variabel *Customer Review*, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini dibatasi hanya bagi pengguna aplikasi Traveloka di Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Traveloka.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam perkembangan penelitian selanjutnya dan menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Manajemen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta menjadi alat perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi tinjauan dan memberikan gambaran yang sistematis untuk mempermudah pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang hal-hal yang diteliti, ini berupa teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, teknik penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis serta berisikan saran kepada penulis.

