

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian memiliki tujuan untuk memaparkan sebuah situasi dan kondisi dari objek yang akan diteliti. Gambaran umum terdiri dari profil perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, nilai perusahaan, produk, serta segmentasi pasar.

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

Sumber: Traveloka (2022)

Traveloka merupakan sebuah aplikasi *lifestyle* di Asia Tenggara yang membantu pengguna dalam transaksi berbagai produk perjalanan, layanan lokal, serta layanan keuangan. Portofolio produk Traveloka terbilang komprehensif karena mencakup pembelian tiket transportasi, diantaranya tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, pertukaran bandara, dan penyedia transportasi terbesar di Asia Tenggara, diantaranya hotel, apartemen, wisma, *homestay*, *resort*, serta *villa*. Traveloka merupakan *platform* pembelian terlengkap untuk akomodasi dan paket.

Traveloka disebut sebagai pionir dalam kategori layanan lokal karena menawarkan tiket berbagai area hiburan dan acara, produk kesehatan serta kecantikan, katalog destinasi makanan, dan layanan *delivery* makanan. Selain itu Traveloka juga menyediakan solusi keuangan, pembayaran, serta asuransi guna membantu masyarakat di Asia Tenggara mewujudkan keinginan gaya hidup mereka. Traveloka menyediakan *customer service* 24/7 dalam berbagai Bahasa dan menawarkan transaksi lebih mudah karena memiliki lebih dari 40 metode pembayaran. Aplikasi Traveloka

telah di instal lebih dari 100 juta kali, hal ini membuat Traveloka menjadi aplikasi pemesanan perjalanan serta gaya hidup paling terkenal di Indonesia dan Asia Tenggara.

1.1.2 Produk dan Layanan Traveloka

Traveloka memiliki banyak produk serta layanan yang dipasarkan, berikut merupakan penjabaran dari produk dan layanan yang dipasarkan oleh Traveloka.

1. Pemesanan Tiket Pesawat

Traveloka memasarkan tiket pesawat dengan harga terjangkau serta aplikasi untuk 6 maskapai penerbangan Indonesia dan terbanyak di dunia. Tiket yang telah dibeli dapat dikirim langsung melalui *email* serta SMS. Pelanggan dapat memesan tiket dengan maskapai yang bermitra dengan Traveloka.

2. Pemesanan Tiket Hotel

Traveloka memberikan fasilitas pelanggan dalam transaksi penginapan di Indonesia maupun di luar negeri. Traveloka menyediakan hotel yang tersedia berdasarkan lokasi, harga, popularitas, dan rating ulasan. Pelanggan mengakses informasi seperti foto hotel, harga hotel, alamat, nomor telepon serta informasi mengenai hotel tersebut.

3. Pemesanan Tiket Kereta Api

Traveloka juga memberikan fasilitas Tiket kereta api banyak destinasi di Indonesia. Pembelian tiket kereta api secara daring melalui aplikasi Traveloka membuat konsumen dapat dengan mudah menyelesaikan proses tanpa mengantri dan bebas memilih kursi, serta bermitra dengan PT Kereta Api Indonesia (KAI) agar melengkapi Traveloka dengan beberapa metode pembayaran yang mendukung PT Kereta Api Indonesia (KAI).

4. Penyewaan Mobil

Traveloka mempunyai fasilitas penyewaan mobil berdasarkan keperluan konsumsi. Traveloka bermitra Bersama perusahaan rental mobil terbaik di kota-kota besar untuk memudahkan perjalanan pengguna. Tarif penyewaan mobil sudah termasuk semua pelayanan yang di sediakan Traveloka.

5. Pemesanan *Experience*

Traveloka bekerja sama dengan berbagai mitra acara dan atraksi untuk memasarkan berbagai tiket untuk menambah pengalaman konsumen. Pelanggan tidak perlu mengantri untuk memiliki tiket, atau bermain bersama keluarga di taman hiburan. Traveloka memiliki informasi lengkap tentang acara serta tempat sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli tiket.

1.1.3 Segmentasi Traveloka

Segmentasi Traveloka dapat dibagi menjadi 4 berdasar pada Segmentasi perilaku, Segmentasi psikografis, Segmentasi geografis, Segmentasi demografis.

a. Segmentasi perilaku (*Behavioral segmentation*)

Adapun segmentasi perilaku pada Traveloka merupakan orang yang memiliki aktivitas padat, orang yang membutuhkan *travel agent* untuk perjalanan jauh, dan orang yang membutuhkan waktu lebih cepat dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Traveloka.

b. Segmentasi psikografis (*Psychographic segmentation*)

Adapun segmentasi psikografis pada Traveloka merupakan orang yang bertransaksi produk dari internet dengan tingkat keamanan dan kenyamanan.

c. Segmentasi geografis (*Geografitasi segmentation*)

Adapun segmentasi geografis dari Traveloka mencakup seluruh daerah di Negara Indonesia yang dapat menggunakan internet.

d. Segmentasi demografis (*Demographic segmentation*)

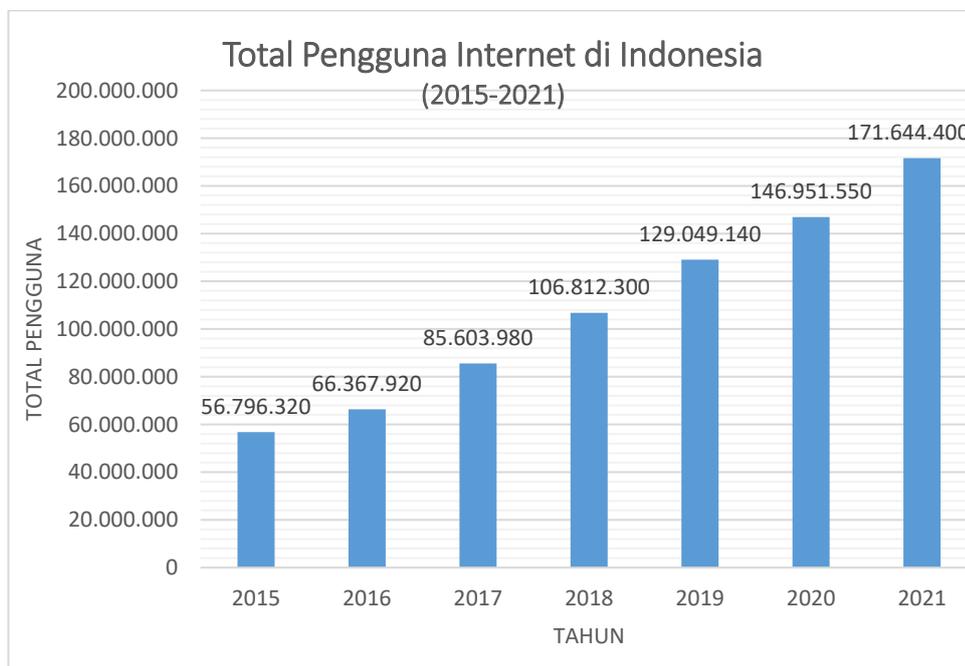
Adapun Segmentasi demografis dari Traveloka adalah konsumen dengan jenis kelamin pria dan wanita, usia 17 tahun ke atas.

1.2 Latar Belakang

Di era yang terus berkembang, teknologi semakin berkembang semakin pesat dengan berjalannya waktu. Dimana definisi perkembangan teknologi merupakan zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan manusia sudah dipermudah dan dapat berjalan lebih lancar dengan adanya teknologi. Manfaat yang bisa kita rasakan dari perkembangan teknologi adalah teknologi memberikan perkembangan diberbagai aspek sosial, yaitu pada teknologi informasi yang berdampak pada kehidupan dan perilaku masyarakat. Bisa dilihat juga bahwa

teknologi sudah menjadi bagian penting dari individu, perusahaan, dan instansi pemerintah dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari hampir sebagian besar aktivitas tidak bisa dipisahkan dari teknologi.

Kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan salah satunya perkembangan teknologi pada penggunaan internet khususnya perdagangan *online*. Dari data yang peneliti dapatkan menginformasikan jumlah pengunjung internet di Indonesia di tahun 2021 berjumlah 171.6 jt pengunjung sebesar 62,10% dari populasi Indonesia (Data Olahan Badan Pusat Statistik (BPS)), berikut data jumlah pengguna internet peneliti lampirkan:



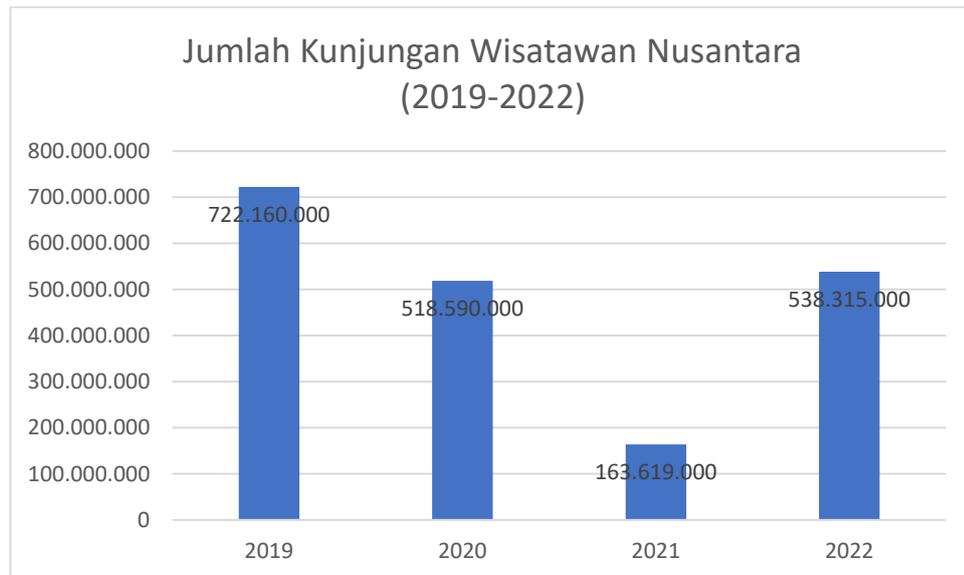
Gambar 1. 2 Pengguna Internet Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2021

Dari jumlah data pengguna internet pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa kemajuan teknologi dalam penggunaan internet di Indonesia sudah sangat banyak digunakan, sehingga Sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah menganggap internet sebagai sarana masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi atau melakukan proses jual – beli.

Indonesia terkenal dengan negara yang indah dan mempunyai beragam wisata yang dapat dijadikan destinasi untuk meluangkan waktu di saat liburan atau waktu senggang, maka dari itu perkembangan teknologi yang semakin meningkat di bidang

internet menyebabkan semakin banyak penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet sebagai proses membeli sarana transportasi pada *travel agent* yang akan digunakan untuk berpergian. Namun Indonesia sempat terkena dampak pandemi *Covid-19* yang menyebabkan penurunan drastis pada sektor pariwisata, Berikut data jumlah perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari sebelum pandemi hingga masuk pandemi.

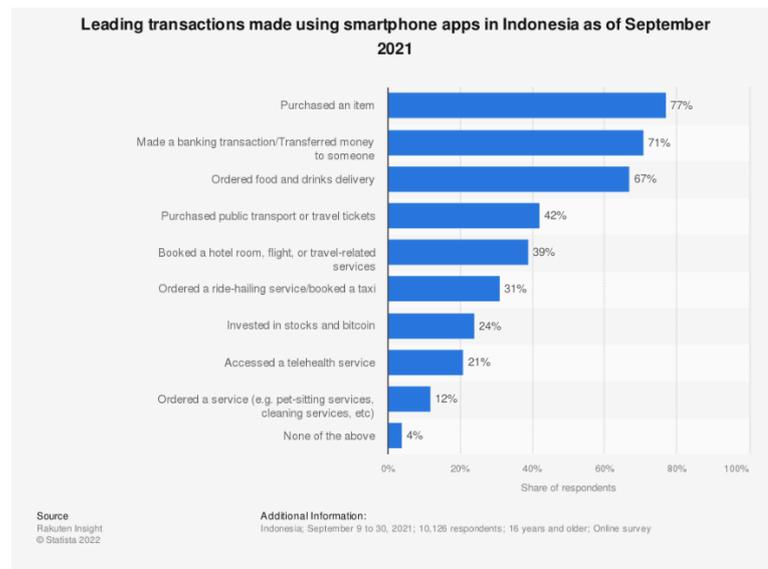


Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara

Sumber: Kementerian Pariwisata, BPS

Dari Gambar 1.3 di atas menjabarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menguraikan total perjalanan wisatawan nusantara berjumlah 518,59 juta kali di tahun 2020. Jumlah tersebut menurun sebanyak 28,19% dibandingkan pada tahun 2019 yang berjumlah 722,16 juta kali. Penurunan tersebut merupakan yang pertama kali dibandingkan jumlah kunjungan wisata pada lima tahun terakhir, karena jumlah perjalanan wisatawan nusantara selalu meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut terjadi lantaran pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Pemerintah melakukan pembatasan sosial demi mencegah penularan virus corona, sehingga mobilitas masyarakat untuk berwisata menjadi terhambat. Setelah kasus *Covid -19* semakin menurun pada tahun 2022, kunjungan wisatawan Indonesia mengalami kenaikan sebesar 538,315 Orang pada September 2022. dibandingkan dengan bulan desember tahun 2021 berjumlah 163,619 orang.

Dengan adanya kenaikan pada mobilitas wisatawan di Indonesia, konsumen di Indonesia memanfaatkan teknologi dengan menggunakan aplikasi *online* untuk melakukan transaksi pembelian sarana transportasi atau pelayanan jasa lainnya. Berikut peneliti lampirkan data pembelian tiket pada *travel agent* melalui internet atau *online* di Indonesia pada akhir tahun 2021:



Gambar 1. 4 Leading Transaction Using Smartphone App 2021

Sumber: Statista

Dari gambar 1.5 menunjukkan sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan internet yaitu pada peringkat ke-5 dengan jumlah 39% penduduk Indonesia melakukan transaksi untuk membeli tiket perjalanan pada *travel agent* melalui internet khususnya dalam aplikasi pada smartphone sebagai media dalam pembelian sarana transportasi, Berdasarkan data Populix (Kompas.com) menyatakan melakukan survei terhadap minat masyarakat Indonesia dalam perjalanan wisata pada masa pemulihan pascapandemi ini. Dari hasil survei terhadap 1.000 responden pada 20-25 Mei 2022 mendapatkan hasil 44% responden mempunyai aplikasi *travel online* dan sebagian besar memakai aplikasi tersebut dalam satu bulan terakhir, khususnya untuk tujuan *staycation* dan rekreasi, karena dengan adanya internet dan kemudahan dalam bertransaksi pada aplikasi *online* penyedia sarana transportasi dapat membuat masyarakat lebih merasa mudah dalam melakukan pembelian dan konsumen dapat mempersingkat waktu dalam melakukan transaksi pembelian.

Pembelian sarana transportasi untuk pembelian sarana transportasi di berbagai aplikasi *travel agent*, aplikasi yang saat ini ada di sekitarr kita, diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, pegi-peggi, dan Airbnb. Berikut merupakan urutan dari *travel agent* yang paling banyak dikunjungi oleh penduduk di Indonesia pada tahun 2022 dari yang tertinggi sampai yang terendah, dan Traveloka menempati posisi pertama dalam urutan *travel agent* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.



Gambar 1. 5 Situs Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2022

Sumber: Kadata.com

Dari data yang sudah peneliti lampirkan dapat dilihat bahwa data diatas merupakan 5 situs paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 di Indonesia. Berdasarkan data di atas, aplikasi *travel agent* banyak diketahui dan diminati oleh masyarakat.

Dilihat dari data situs paling banyak dikunjungi pada Gambar 1.4 di atas Traveloka menempati posisi ke-1 dalam urutan situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia pada tahun 2022 .Selain mempunyai website *online*, Traveloka juga mempunyai aplikasi yang digunakan sebagai *platform* berbasis *online* yang dipergunakan untuk melakukan transaksi pembelian tiket perjalanan, hotel dan penyedia jasa lainnya dan jumlah pengguna Traveloka di tahun 2022 ini sudah mencapai 40 juta lebih pengguna berdasarkan data pengguna Januari 2022 (Sumber : antaranews.com). Sebagai salah satu aplikasi *travel agent* di Indonesia penting untuk Traveloka dalam menentukan target pasar yang akan dituju agar tepat sasaran.

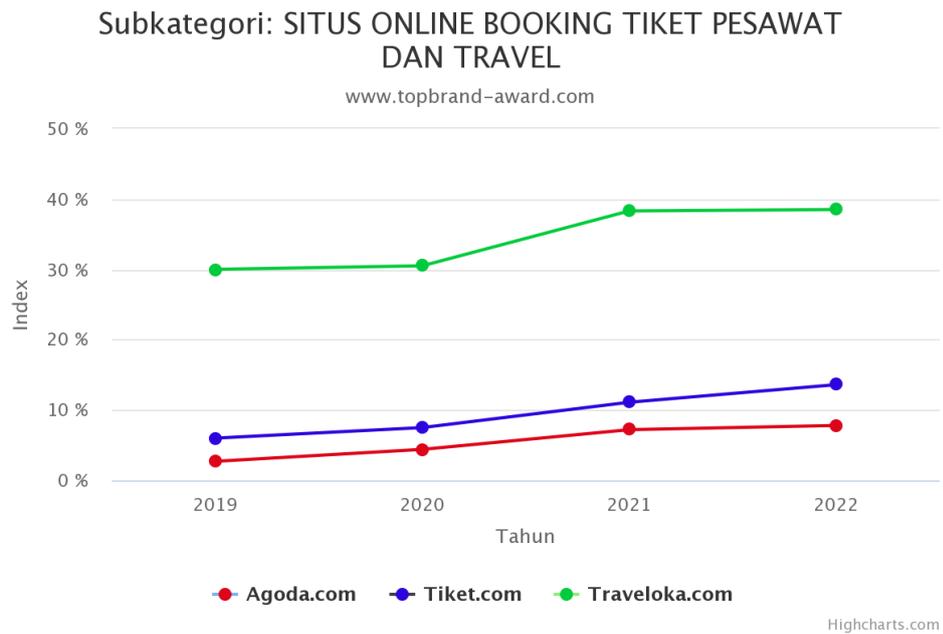
Berdasarkan data dari *similarweb.com*, total pengguna Traveloka pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan salah satu kompetitornya yaitu Tiket.com dan pengunjung Traveloka masih menjadi pionir dalam *online travel agent*. Pengunjung Traveloka tercatat berjumlah 15 juta pengguna, data ini berdasarkan riset pada *similarweb.com* pada bulan oktober 2022. Berikut bukti data pada *similarweb.com*.



Gambar 1. 6 Pengunjung Tiket.Com Vs Traveloka Tahun 2022

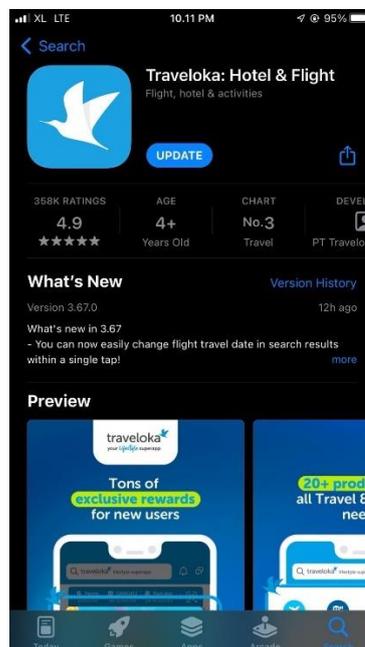
Sumber: similarweb.com, 2022

Berikut peneliti lampirkan juga data dari *top brand award*, dimana pengguna Traveloka dari tahun 2019 sampai 2022 tetap konstan mengalami kenaikan dengan jumlah 38,9% pada tahun 2022, sedangkan kompetitornya seperti tiket.com berjumlah 17,5% dan Agoda.com hanya 7,8%, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Traveloka merupakan pionir dalam *online travel agent*.



Gambar 1. 7 Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)



Gambar 1. 8 Rating Traveloka Pada App Store

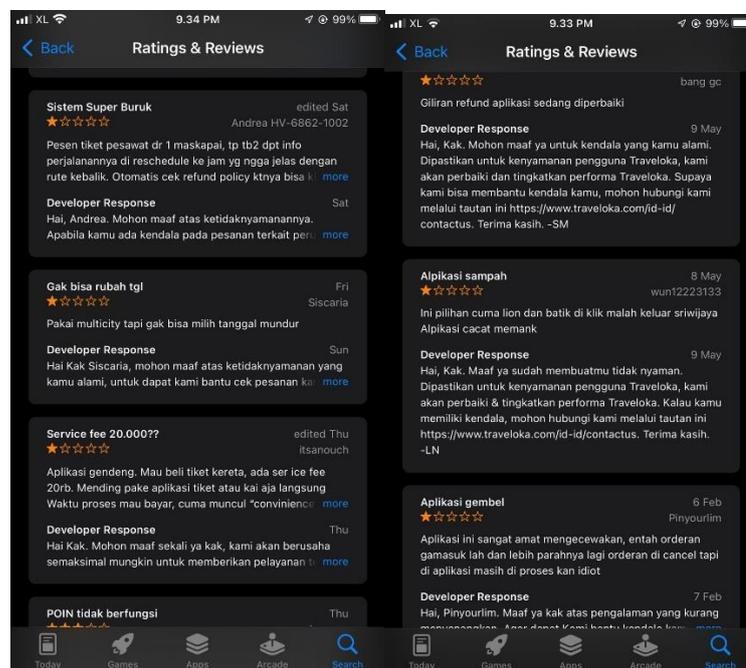
Sumber: App Store

Berdasarkan Gambar 1.7, dapat dilihat bahwa *rating* Traveloka pada PlayStore maupun AppStore bernilai 4.9/5. Nilai yang cukup besar. Namun dibalik kesuksesan

Traveloka, Semakin berkembangnya teknologi membuat Traveloka semakin mudah menerima komentar *negative* dan positif pada *platform* sosial media Traveloka, dari riset yang penulis lakukan Traveloka menerima banyak komentar negatif dan positif pada *platform* sosial media Traveloka. Namun, komentar negatif dan positif pada *platform* Traveloka tidak membuat Traveloka bergeser posisi situs yang terbanyak dikunjungi pada tahun 2022.

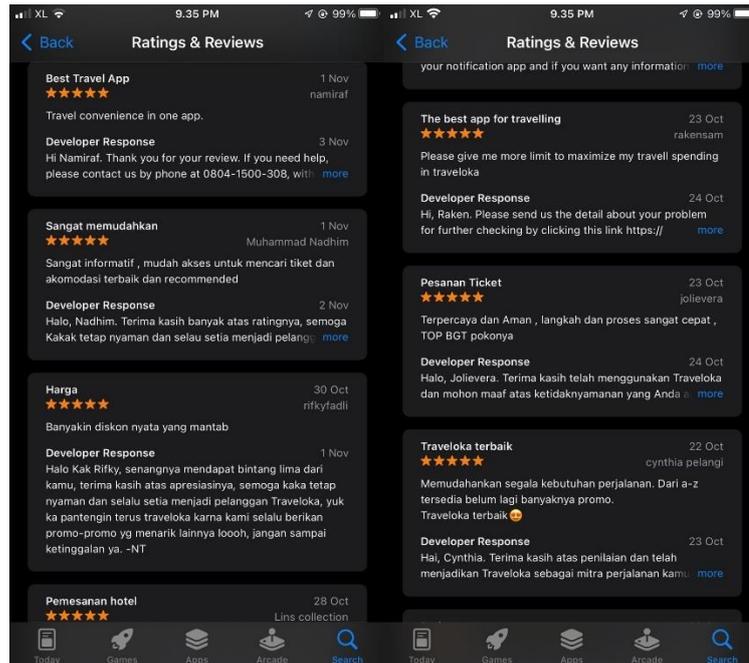
Nuseir (2019) mengatakan perkembangan teknologi dan penggunaan internet di segala usia membuat E-WOM sangat berhubungan dalam konteks pemasaran serta menunjukkan bahwa seiring waktu, ulasan konsumen yang di posting secara *online* dan berbagai informasi atau pendapat pribadi telah menjadikan alat komunikasi merupakan sarana yang sangat kuat.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, peneliti melihat E-WOM pada Traveloka termasuk kurang baik dikarenakan masih ada ditemukan ulasan – ulasan negatif tentang Traveloka setelah konsumen menggunakan Traveloka. Dapat peneliti jabarkan pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1. 9 Penilaian Dan Ulasan Negatif Konsumen Traveloka

Sumber: App Store (2022)



Gambar 1. 10 Penilaian Dan Ulasan Positif Konumen Traveloka

Sumber: App Store (2022)



Gambar 1. 11 Ulasan Konsumen Pada Media Sosial Facebook Traveloka

Sumber: Facebook (2022)



Gambar 1. 12 Ulasan Negatif Konsumen Pada Media Sosial Twitter Traveloka

Sumber: Twitter (2022)



Gambar 1. 13 Ulasan Positif Pada Twitter Traveloka

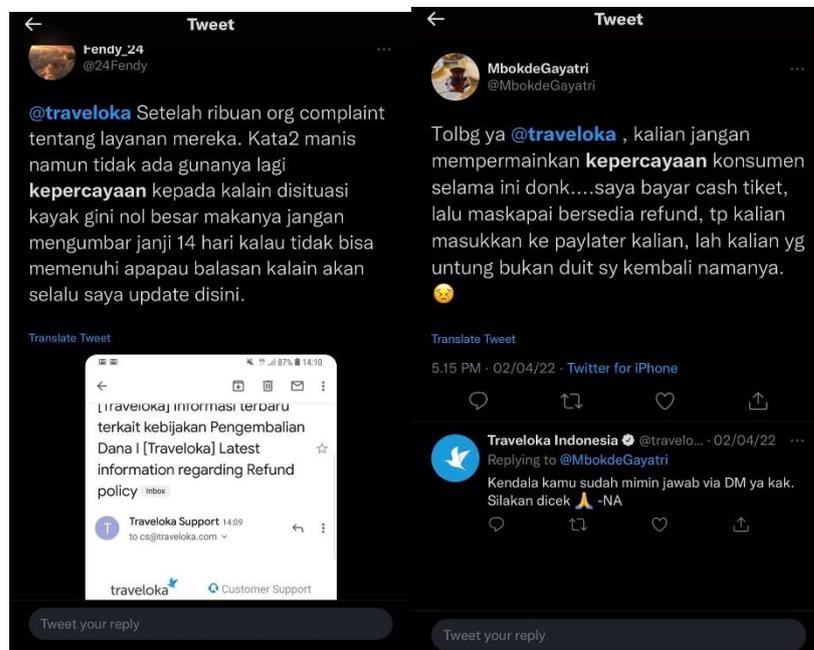
Sumber: Twitter (2022)

Berdasarkan Gambar 1.6 – Gambar 1.12 menunjukkan penilaian, ulasan, dan komentar pada app store, facebook dan twitter yang positif dan negatif yang dialami oleh pengguna Traveloka, sehingga dapat menyimpulkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Traveloka belum sepenuhnya baik, dikarenakan masih terdapat banyak

komentar negatif pada sosial media Traveloka, Berdasarkan Goyette et al., (2010) terdapat dimensi pada *electronic word of mouth: intensity, valence of opinion, content*. Yang dimaksud dengan intensity merupakan sekumpulan ulasan yang diulas oleh pengguna pada sosial media. *Valance of option* merupakan ulasan pelanggan baik positif dan negatif. Sedangkan *content* merupakan gambaran informasi dari sosial media.

Melihat pengaruh dari sisi konsumen tersebut, fitur penilaian dan ulasan serta komentar merupakan faktor yang dapat memengaruhi *Brand Image*, dengan mudahnya *image* suatu perusahaan dipengaruhi oleh komentar konsumennya yang dengan mudah dilihat dari fitur penilaian dan ulasan serta di jejaring sosial, *brand image* harus di perhatikan dengan baik sehingga dapat menggambarkan misi dan visi seluruh perusahaan dalam penelitian(Nuseir, 2019).

Brand Image didefinisikan deskripsi asosiasi merek serta kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tertentu. Serta *brand image* didefinisikan sebagai pandangan serta kepercayaan yang dipegang pelanggan, bagaimana yang dicerminkan, diasosiasikan serta diingat oleh pelanggan (Tjiptono et al., 2015).



Gambar 1. 14 Kepercayaan Konsumen Terhadap Traveloka

Dengan beberapa komentar tersebut, artinya kepercayaan (*trust*) konsumen sudah menurun karena permasalahan yang muncul pada Traveloka. Dari hal ini, dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trust*) dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Guna memperkuat penelitian, peneliti membuktikan dengan *pra-survey* terhadap 30 orang yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey E-WOM

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Anda memberikan ulasan pada sosial media Traveloka	1	3	8	7	10	30
		3,33%	10%	26,6%	23,3%	33,33%	100%
2.	Anda memberikan komentar negatif atau positif pada sosial media Traveloka	2	0	7	15	6	30
		6,66%	0%	23,3%	50%	20%	100%
3.	Traveloka memiliki kualitas aplikasi yang baik	0	1	5	14	10	30
		0%	3,33%	16,7%	46,7%	33,3%	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 1.1 adalah hasil pra-*survey* variabel E-WOM kepada 30 responden.

Berdasarkan data diatas, pengguna aplikasi Traveloka menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 3,33% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 26,6% cukup setuju, 23,3% setuju dan 33,33% sangat setuju pada pernyataan pengguna Traveloka memberikan ulasan pada sosial media Traveloka. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **sangat setuju**.
2. Sebanyak 6,66% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 23,3% cukup setuju, 50% setuju dan 20% sangat setuju pada pernyataan pengguna Traveloka memberikan ulasan negatif dan positif pada sosial media Traveloka. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.
3. Sebanyak 0% memilih sangat tidak setuju, 3,33% tidak setuju, 16,7% memilih cukup setuju, 46,7% memilih setuju serta 33,3% memilih sangat setuju pada pernyataan Traveloka memiliki kualitas aplikasi yang baik. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

Dari tiga poin pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka dapat dengan mudah jika ingin memberikan ulasan pada sosial media Traveloka, selain itu pengguna Traveloka juga merasa puas dengan kualitas aplikasi yang dimiliki oleh Traveloka.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Trust

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Traveloka selalu menepati janji kepada konsumen	0	2	6	15	7	30
		0%	6,66%	20%	50%	23,3%	100%
2.	Anda memiliki kepercayaan terhadap Traveloka	0	1	3	16	10	30
		0%	3,33%	10%	53,3%	33,3%	100%
3.	Traveloka memenuhi segala keperluan konsumen	0	2	4	18	6	30
		0%	6,66%	13,3%	60%	20%	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 1.2 merupakan hasil pra-survey variabel *Trust* terhadap 30 responden.

Berdasarkan data diatas, pengguna aplikasi Traveloka menyatakan sebagai berikut:

1. Sejumlah 0% sangat tidak setuju, 6,66% tidak setuju, 20% responden cukup setuju, 50% setuju dan 23,3% sangat setuju terhadap pernyataan Traveloka selalu menepati janji kepada konsumen, Dari hasil tersebut menyimpulkan tingkat terbesar responden memilih **setuju**.

2. Sejumlah 0% sangat tidak setuju, 3,33% dengan pilihan tidak setuju, 10% responden memilih cukup setuju, 53,3% setuju serta 33,3% sangat setuju terhadap pernyataan konsumen memiliki kepercayaan terhadap Traveloka, Dari hasil tersebut menyimpulkan responden memilih **setuju**.
3. Sejumlah 0% sangat tidak setuju, 6,66% tidak setuju, 13,3% cukup setuju, 60% setuju, dan 20% sangat setuju terhadap pernyataan Traveloka memenuhi segala keperluan kosnumen, Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

Dari tiga poin pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka memberikan kepercayaan kepada konsumen dan Traveloka juga memenuhi segala keperluan konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Brand Image

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Logo Traveloka mudah untuk diingat	1	0	2	10	17	30
		3,33%	0%	6,67%	33,33%	56,67%	100%
2.	Anda menyukai aplikasi Traveloka	0	1	5	16	8	30
		0%	3,33%	36,67%	53,33%	26,67%	100%
3.	Traveloka mempunyai keunikan	0	2	4	15	9	30
		0%	6,67%	13,33%	50%%	30%	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 1.3 adalah hasil pra-*survey* variabel *Brand Image* terhadap 30 responden. Berdasarkan data diatas, pengguna aplikasi Traveloka menyatakan sebagai berikut:

1. Sejumlah 3,33% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 6,67% cukup setuju, 33,33% setuju serta 56,67% sangat setuju terhadap pernyataan Logo Traveloka mudah untuk diingat, Dari hasil tersebut menyimpulkan Sebagian besar responden memilih **Sangat Setuju**.
2. Sejumlah 0% sangat tidak setuju, 3,33% tidak setuju, 36,67% responden cukup setuju, 53,33% setuju serta 26,67% responden sangat setuju terhadap pernyataan Konsumen menyukai aplikasi Traveloka, Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden **setuju**.
3. Sejumlah 0% sangat tidak setuju, 6,67% tidak setuju, 13,33 % cukup setuju, 50% setuju, dan 30% sangat setuju terhadap pernyataan Traveloka mempunyai keunikan. Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden **setuju**.

Dari tiga poin pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Traveloka merupakan *brand* yang mudah diingat, *brand* yang disukai oleh pengguna sosial media serta Traveloka memiliki keunikan dalam aplikasinya.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Anda melakukan pembelian tiket sarana transportasi pada Traveloka	2	2	5	10	11	30
		6,67%	6,67%	16,67%	33,33%	36,67%	100%
2.	Anda merekomendasikan Traveloka kepada orang lain	1	2	5	16	6	30
		3,33%	6,67%	16,67%	53,33%	20%	100%
3.	Traveloka merupakan aplikasi yang diinginkan konsumen	0	0	4	17	9	30
		0%	0%	13,33%	56,67%	30%	100%
4.	Traveloka memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen	0	0	7	18	5	30
		0%	0%	23,33%	60%	16,67%	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel 1.4 merupakan data dari pra-survey variabel *Purchase Intention* kepada 30 responden.

Berdasarkan data diatas, pengguna aplikasi Traveloka menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 6,67% sangat tidak setuju, 6,67% tidak setuju, 16,67% cukup setuju, 33,33% setuju dan 36,67% setuju terhadap pernyataan konsumen melakukan pembelian tiket sarana transportasi pada Traveloka, Dari hasil tersebut menyimpulkan responden memilih **Sangat Setuju**.
2. Sebanyak 3,33% sangat tidak setuju, 6,67% tidak setuju, 16,67 cukup setuju, 53,33% setuju serta 20% sangat setuju terhadap pernyataan konsumen merekomendasikan Traveloka kepada orang lain, Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih **Setuju**.
3. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 13,33% cukup setuju, 56,67% setuju, serta 30% sangat setuju terhadap pernyataan Traveloka merupakan aplikasi yang diinginkan konsumen. Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih **Setuju**.
4. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 23,33% cukup setuju, 60% setuju, serta 16,67% sangat setuju terhadap pernyataan raveloka memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen. Dari hasil tersebut menyimpulkan responden memilih **Setuju**.

Dari empat poin pernyataan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka memilih aplikasi Traveloka untuk melakukan transaksi pembelian alat transportasi dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka, Selain itu Traveloka merupakan aplikasi yang diinginkan konsumen serta Traveloka dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan peneliti berasumsi bahwa semua faktor terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap minat beli pelanggan. Menurut penelitian oleh Pertiwi & Rusfian (2021) E-WOM secara langsung dapat meningkatkan *purchase intention*, *brand equity* serta *Electronic Word Of Mouth* termediasi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain E-WOM berdampak positif pada *Purchase Intention* atau semakin baik E-WOM maka *Purchase Intention* yang dimiliki sebuah perusahaan juga semakin naik. Selain itu berdasarkan penelitian Rahman et al, (2020) *E-WOM*, *Brand Image* dan *Trust* memberikan pengaruh positif yang terbukti mempengaruhi *purchase intention*, sehingga hasilnya adalah adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap efek mediasi kepercayaan antara *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Trust*.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis berkeinginan menguraikan lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* dan *Trust*. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “***STUDI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DAN TRUST DI SEKTOR PARIWISATA (TRAVELOKA) PASCA MASA PANDEMI COVID-19***”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, berikut merupakan identifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Munculnya komentar negatif pada social media Traveloka, namun berdasarkan data yang berasal dari kadata.com terkait Situs Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2022, Traveloka termasuk peringkat ke 1 di Indonesia.
2. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.
3. Adanya fenomena kenaikan serta penurunan yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia yang dipaparkan berdasarkan data yang berasal dari Kementrian Pariwisata, Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2022.
4. Penduduk Indonesia menggunakan internet Indonesia dalam melakukan transaksi untuk membeli tiket perjalanan pada *travel agent* melalui internet khususnya dalam aplikasi pada smartphone sebagai media dalam pembelian sarana transportasi peringkat ke-5 dengan jumlah 39% .

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menyelesaikan identifikasi masalah yang telah diuraikan, yaitu:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *brand image* Traveloka
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *trust* Traveloka
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* Traveloka

4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* Traveloka
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Traveloka
6. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Traveloka
7. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* pada Traveloka
8. Untuk mengetahui Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Traveloka
9. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* yang dimediasi oleh *Trust* pada Traveloka
10. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan *Trust* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Traveloka
11. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dan *brand image* pada Traveloka

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki manfaat penelitian, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai sumber acuan serta wawasan, serta dapat menjadi bahan pengembangan dan *evaluasi* penelitian dalam bidang pemasaran pada *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Trust*.

1.5.2 Aspek Praktis

Adapun aspek praktis pada penelitian diuraikan di bawah ini:

1. Bagi Perusahaan/Instansi, penelitian ini bisa mempermudah dan memaksimalkan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran Traveloka.
2. Untuk penulis, hasil penelitian menjadi penambah wawasan pengetahuan dalam strategi pemasaran yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Trust*, sehingga dapat dipahami oleh penulis.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber untuk informasi bagi peneliti di kemudian hari.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian serta rentang waktu penelitian: Penelitian ini dilaksanakan Desember 2022 – Januari 2023

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah saat menjabarkan gambaran umum serta hasil dari penelitian ini, sistematika penulisan penelitian dijabarkan di bawah ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian BAB 1: PENDAHULUAN memaparkan secara umum terkait objek penelitian, diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu serta periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bagian BAB II: KAJIAN TEORI memaparkan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian BAB III: METODE PENELITIAN memaparkan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN memaparkan analisa data yang didapatkan berdasarkan topik penulis melalui metode analisis yang disepakati.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN menjelaskan kesimpulan hasil observasi serta saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang didapatkan dari penelitian serta pihak yang terlibat dalam penelitian ini.