

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Traveloka merupakan suatu *online travel agent* menggunakan digital di Indonesia yang menyediakan layanan atau akses untuk bisa menemukan dan membeli berbagai jenis kebutuhan perjalanan seperti, tiket pesawat atau tiket akomodasi lainnya, hingga penyewaan hotel. Traveloka didirikan oleh Fery Unardi, pria yang lahir di Padang bulan Januari tahun 1988. Beliau merupakan alumni Universitas Purdue dan pernah berkuliah di Universitas Harvard. Traveloka memiliki markas pusat yang berbasis di Jakarta. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 ini semula memiliki konsep sebagai *search engine* untuk membandingkan harga tiket pesawat yang ada di sejumlah situs. Seiring dengan perkembangannya, aplikasi Traveloka resmi menjadi website pemesanan tiket pesawat di tahun 2013. Lalu di tahun 2014, Traveloka mulai memasuki bisnis pemesanan kamar hotel.

Traveloka adalah life style super app yang beroperasi pada lingkup di Asia tenggara yang membantu pengguna menemukan informasi berbagai layanan perjalanan, layanan lokal, dan layanan keuangan. Layanan yang disediakan Traveloka yaitu termasuk hotel, homestay, resor dan vila, serta pemesanan tiket transportasi seperti tiket pesawat, kereta api, bus, dan banyak lagi, yang membuat Traveloka sebagai aplikasi pemesanan yang menawarkan opsi dan kumpulan akomodasi (Traveloka, 2023). Menurut (Amalia, 2019), Traveloka merupakan salah satu dari beberapa perusahaan Unicorn Indonesia dan juga salah satu agen perjalanan yang menerapkan model bisnis berbasis online dengan transaksi business-to-consumer (B2C).

Sebelumnya Traveloka dikenal sebagai layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel online terbesar di Indonesia, kini telah memperluas jangkauannya, tapi tetap mengedepankan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan, yang didukung melalui beragam metode pembayaran yang tersedia dan dapat dipilih pelanggan. Untuk pemesanan akomodasi, Traveloka menawarkan harga terjangkau, kualitas bagus, dan

lokasi yang strategis. Dengan memesan melalui website ataupun aplikasi Traveloka, pelanggan dapat memilih harga yang diinginkan sesuai budget.

1.1.2 Logo dan *Tagline* Traveloka

Berikut logo perusahaan Traveloka :



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Traveloka

Sumber: Traveloka.id (2023)

Logo pada Traveloka berbentuk burung Godwit, hewan tersebut dikenal sebagai burung yang sering menjelajahi dunia, karena memiliki kemampuan untuk terbang sejauh ribuan kilometer tanpa berhenti sama sekali. Oleh karena itu, diharapkan Traveloka sebagai penyedia kebutuhan perjalanan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Traveloka menggunakan warna dominan biru, yang dimana warna biru menjadi simbol produktivitas. Arti warna dalam logo Traveloka tersebut lebih menunjukkan kebebasan untuk bergerak kemanapun.

Untuk merespon peningkatan kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan. Traveloka meluncurkan *tagline* baru, “*Life, Your Way*”. “Kebutuhan perjalanan konsumen terus mengalami perubahan, dan kami melihatnya adanya tren dimana para konsumen kini menginginkan adanya pengalaman perjalanan yang lebih personal”, jelas Chief Marketing Officer Traveloka, Shirley Lesmana. “Traveloka meluncurkan *tagline* “*Life, Your Way*” untuk mempertegas posisinya sebagai perusahaan teknologi yang berpusat pada konsumen (*consumer-centric*) dari lintas generasi untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka”, tambahnya (Revita, 2022).

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi pada Traveloka, sebagai berikut :

Visi :

1. Menjadikan Traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Misi :

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terunggul
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan
3. Secara terus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan Internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di masa perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini, teknologi semakin pesat, sehingga semakin cepat dan mudah bagi semua orang untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Disamping kemajuan situs belanja online, pedatnya perkembangan pariwisata di Indonesia telah memunculkan kemudahan dalam transaksi wisata melalui online travel agent, yang dimana online travel agent ini mampu memenuhi berbagai kebutuhan berwisata (Pradiatiningtyas dkk., 2015)

Menurut (Napu dkk., 2023) Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat yang menyediakan berbagai aktivitas dan layanan, sehingga wisatawan dapat menikmatinya sesuai dengan kebutuhan tujuan wisata, ketersediaan fasilitas, daya tarik, serta transportasi. Ruang lingkup pariwisata mencakup berbagai sektor industri, termasuk industri akomodasi. Akomodasi sendiri adalah salah satu bentuk industri pariwisata yang meliputi perhotelan atau jenis penginapan lainnya (Salean dkk., 2023)

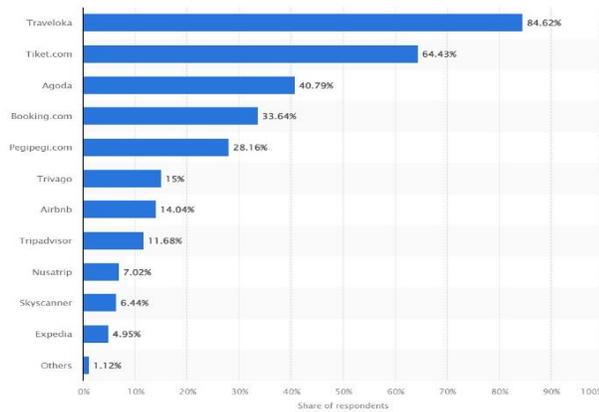


Gambar 1. 2 Kota dengan Penduduk Terbanyak Melakukan Perjalanan Wisata

Sumber: Delyshya Serafina (2021)

Perjalanan wisata dapat dilakukan dari berbagai kalangan masyarakat, salah satunya warga ibu Kota Jakarta. Pada gambar 1.2 diatas, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Perusahaan Digital Populix, bahwa Kota Jakarta terpilih menjadi kota dengan penduduk paling sering melakukan perjalanan wisata. Dalam melakukan kegiatan wisata nya, maka diperlukannya akomodasi, sarana, dan prasarana untuk melengkapi perjalanan wisata tersebut.

Seperti yang dikutip oleh (Wisnawa dkk., 2022) bahwa pariwisata merupakan sebuah gabungan dari aktivitas, layanan, dan industri yang memberikan perjalanan pengalaman: transportasi, akomodasi, makan, dan minum, toko, hiburan, dan layanan perhotelan lainnya tersedia untuk individu maupun kelompok yang membutuhkan. Dan untuk bisa memenuhi kebutuhan perjalanan seperti layanan perhotelan, maka diperlukan *online travel agent* (OTA), seperti Traveloka.

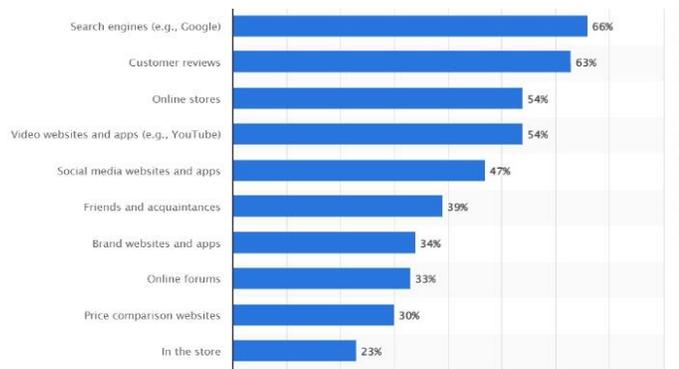


Gambar 1. 3 Hasil Survey *Online Travel Agent* Terpopuler 2023

Sumber : Statista (2023)

Berdasarkan hasil survey (Statista, 2021), performa Traveloka lebih baik dibandingkan OTA lainnya, dengan 84.62% masyarakat menggunakan Traveloka untuk kebutuhan perjalanan liburan mereka. Dan menurut survei Populix (2022) pada (Databoks,2024) sebanyak 38% yang berencana liburan akhir taun berminat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau *online travel agent* (OTA). Traveloka sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak agen perjalanan online di Indonesia yang menggunakan kemajuan teknologi melalui aplikasi smartphone untuk memfasilitasi proses pembelian. Selain Traveloka, terdapat berbagai OTA lainnya, seperti Tiket.com, Agoda, Booking.com, pegipegi, dll.

Head of Strategic Partnership, Traveloka Accommodation Louis Alfonso K mengatakan, sebanyak 61% pelanggan Traveloka memilih untuk memesan kamar hotel pada hari yang sama dengan hari menginap (Kompas.com). Dengan ketersediaan informasi, konsumen akan mencari informasi seputar apa yang menjadi kebutuhannya ketika akan melakukan pemesanan tiket atau booking hotel secara online (Tran, 2020). Sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat diuraikan data survei (Statista, 2023) sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Sumber Informasi Tentang Produk

Sumber : Statista 2023

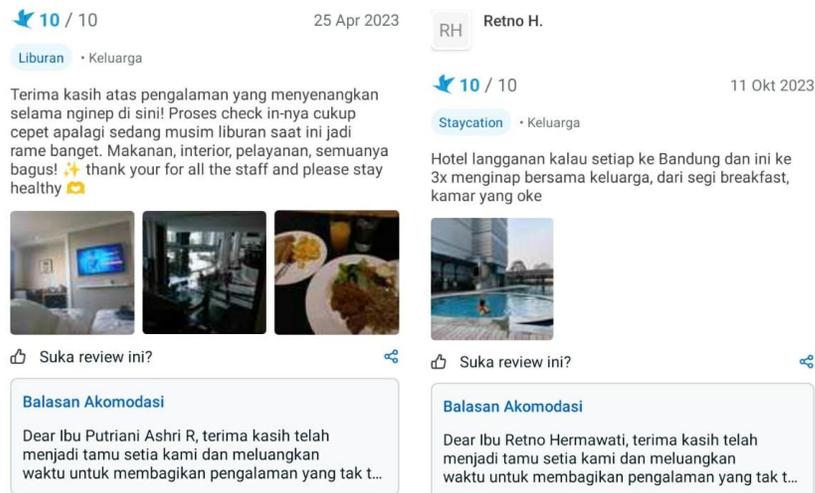
Keuntungan yang bisa didapat oleh pelanggan dengan menggunakan OTA apabila melakukan pemesanan hotel, pelanggan dapat melihat review atau ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya atau yang pernah mengalami pengalaman pada perjalanan liburannya. Pada gambar 1.3 Salah satu sumber informasi yakni melalui *online customer review* yang mana telah terbukti sebesar 63% banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi produk atau jasa, serta sebagai saluran komunikasi yang akurat bagi pelanggan atau perusahaan untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk dan layanan dari pelanggan lainnya atas pengalaman dan pendapatnya (Park dkk., 2021). Diantara sekian banyak fitur pada aplikasi *online travel agent*, *online customer review* dan *online customer rating* telah menarik banyak perhatian dari kalangan akademisi dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan pembelian keputusan bagi pelanggan.

Online customer review merupakan fitur yang menyediakan ruang komentar untuk pelanggan yang telah memanfaatkan layanan untuk menyampaikan kesan setelah menggunakan layanan tersebut. Hal ini diakumulasikan sebagai nilai yang disebut rating.



Gambar 1. 5 Jumlah Rating Hotel Pada Traveloka

Sumber: Traveloka (2023)



Gambar 1. 6 Salah Satu Bentuk *Online Customer Review* Positif

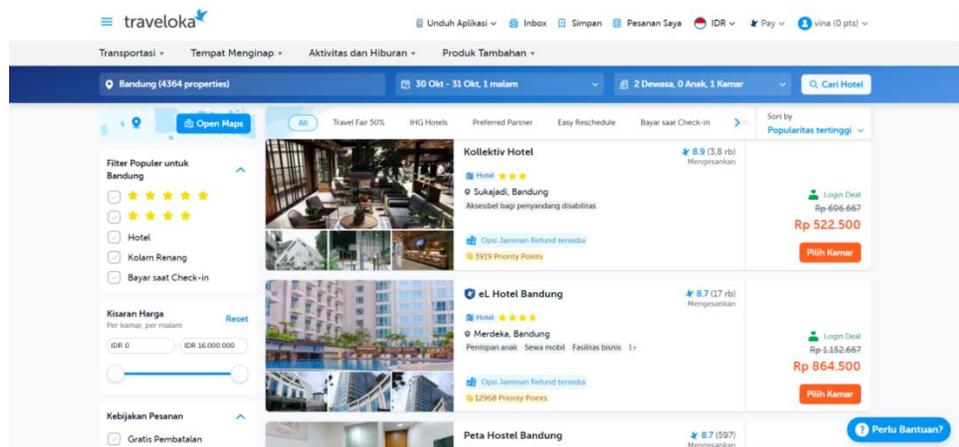
Sumber : Traveloka 2023

Pada gambar 1.5 terdapat total jumlah rating dan ulasan pada salah satu hotel yang ada pada Traveloka dengan jumlah 17.896 ulasan. Pelanggan me *review* berdasarkan kriteria yang ada, seperti: Fantastis dengan jumlah 7.571 ulasan, Sangat Bagus dengan jumlah 8.228, Memuaskan dengan jumlah 514 ulasan, Biasa dengan jumlah 1.583 ulasan, dan Buruk tidak ada. Lalu, gambar 1.6, adalah bentuk *online customer review* yang positif pada suatu hotel dan sudah bekerja sama dengan *online travel agent* yaitu aplikasi traveloka. Dengan menyediakan *online customer review* dan *online customer rating* di aplikasi Traveloka, pelanggan dapat mengomentari pengalaman yang dikumpulkan untuk menilai layanan yang diberikan hotel dan memberi nilai tambah pada layanan yang diberikan. Ulasan dan penilaian pelanggan

membantu pelanggan lain memutuskan tempat untuk menginap. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa ulasan membantu mereka dalam memilih layanan, dan pelanggan terkadang cenderung memilih layanan yang telah mendapatkan *review* dan *rating* (Fathin dan Millanyani, 2021).

Fitur *review* dan *rating* pelanggan online yang disediakan oleh Traveloka memberikan peluang kepada pelanggan untuk dapat berbagi cerita, foto, dan *rating* berdasarkan pengalamannya. Pesaing Traveloka seperti Tiket.com, Agoda, dan Booking.com juga menawarkan ulasan dan penilaian pelanggan online, termasuk tambahan ulasan Tripadvisor, Award, dan pihak hotel dapat membalas *review* dari pelanggan hal ini dapat dijadikan perubahan untuk mengembangkan fitur oleh Traveloka.

Menurut (Banjarnahor dkk., 2021), ulasan pelanggan online dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan mengenai produk ataupun jasa. Sementara itu, menurut (Hartanto & Indriyani, 2022), ulasan pelanggan online dianggap sebagai pendapat yang paling jujur yang disampaikan secara daring dan dianggap sebagai alat promosi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan merupakan tanggapan mengenai suatu produk ataupun jasa yang berasal dari pengalaman seorang pelanggan, yang dapat digunakan oleh pelanggan lain sebagai referensi. Selain ulasan pelanggan online, pelanggan juga membutuhkan informasi mengenai peringkat penjualan.



Gambar 1. 7 Tampilan Website Traveloka Untuk Pemesanan Hotel

Sumber : Website Traveloka 2023

Pada gambar 1.7 adalah halaman pertama ketika pelanggan melakukan pencarian hotel pada website Traveloka, maka akan muncul *rating* dan jumlah ulasan di bagian pojok kanan atas. Sebelum pelanggan membuka salah satu halaman hotel yang ingin dilihat, secara tidak langsung pandangan mata pelanggan akan melihat terlebih dahulu hotel yang mempunyai *rating* paling besar. Menurut Wicaksana dkk., (2022), *online customer rating* adalah bagian *review* yang menggunakan bentuk bintang sebagai pengganti teks untuk mengungkapkan pendapat pelanggan pada sampai batas tertentu. Memberikan penilaian dalam produk atau jasa online merupakan suatu cara pelanggan berpendapat mengenai kualitas produk ataupun layanan tersebut. Hal ini terutama dipengaruhi oleh penilaian produk dari pelanggan yang mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tidak hanya terkait dengan produk atau layanan, tetapi juga terhadap pelayanan pelanggan yang diberikan oleh penjual online. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020), indeks *online customer rating* adalah: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan.

Selain adanya *online customer rating* yang diberikan pelanggan, *rating* hotel juga memiliki beberapa indikator *rating* pada aplikasi Traveloka ketika ingin melakukan pemesanan hotel, seperti kenyamanan, kenyamanan akan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa nyaman selama menginap. Lalu ada pelayanan, terkait pelayanan yang mereka terima dari staff hotel seperti keramahan staff, kecepatan layanan, respons

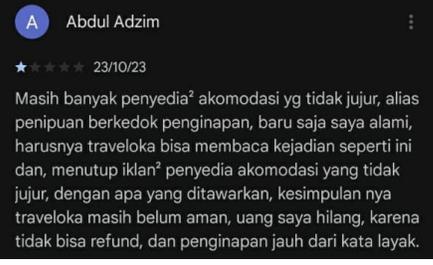
terhadap permintaan tamu, dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi rating yang baik begitupun jika pelayanan pada suatu hotel buruk maka akan memiliki rating yang rendah. Lalu ada kebersihan, kebersihan merupakan faktor penting dalam menilai hotel karena akan terciptanya kenyamanan saat menginap. Lalu makanan, pelanggan juga akan mencari hotel dengan memiliki restoran atau layanan makanan dengan memiliki kualitas makanan yang berkualitas tinggi, dengan varian menu yang beragam, harga yang terjangkau, dan rasa makanan yang enak. Dan terakhir ada lokasi, seperti seberapa dekat hotel dengan atraksi wisata, transportasi, atau pusat kota yang memudahkan pelanggan dalam menempuh satu tempat ke tempat lain. Selain *rating* yang ada pada hotel di aplikasi Traveloka, Traveloka sendiri juga memiliki *rating* yang ada pada Playstore, (Traveloka,2023).

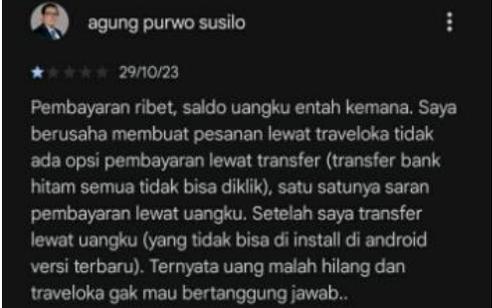


Gambar 1. 8 Rating Aplikasi Traveloka

Sumber : Aplikasi Google Store, 2023

Gambar 1.8 diatas, menunjukkan *rating* (penilaian) berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi Traveloka.com pada Playstore mencapai 4,8 bintang dalam skala 5 bintang yang dimiliki, dengan sekitar 1,8 juta pelanggan memberikan *review* dan *rating* yang menggunakan aplikasi Traveloka. Pada Playstore juga terdapat komentar negatif dari beberapa pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka.

Komentar Negatif	Keterangan
	<p>Pada review negatif yang ada disamping, pelanggan memberikan rating 1 dan mengatakan jika traveloka masih belum aman, dan uang</p>

	<p>yang sudah di bayarkan tidak bisa di refund sehingga pelanggan memberikan rating rendah</p>
	<p>Pada review negatif yang ada disamping, pelanggan merasa kecewa karena sudah melakukan booking namun pihak hotel tidak menerima email dari Traveloka, dan Traveloka susah untuk dihubungi lalu tidak ada kabar hingga beberapa jam</p>
	<p>Pada review negatif yang ada disamping, pelanggan mengatakan sudah melakukan pembayaran namun uang hilang dan pihak traveloka tidak mau bertanggung jawab</p>

Tabel 1.1 Contoh Online Customer Review Negatif

Sumber : Aplikasi Google Store (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan *review* buruk yang dialami oleh pengguna aplikasi Traveloka yang dilihat dari playstore. Beberapa pelanggan mendapatkan permasalahan ketika akan melakukan pemesanan hotel, seperti transaksi yang gagal ketika sudah melakukan pembayaran dan terjadi kesalahan dari pihak Traveloka, namun uang yang sudah dibayarkan tidak bisa di *refund*. Pelanggan merasa kecewa karena merasa Traveloka masih belum aman dan tidak bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi pada pelanggan. Fenomena tersebut, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada calon pelanggan selanjutnya karena melihat kepuasan dari pelanggan sebelumnya yang tidak baik dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Sehingga pelanggan berikutnya memiliki

kepercayaan yang rendah ketika akan memutuskan pembelian. Menurut (Bonsón Ponte dkk., 2015), dalam bidang e-commerce, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan yang didapatkan konsumen mengenai niat baik penjual setelah sebelumnya konsumen memahami pola penjualan mereka. Setelah melihat *review* dan *rating* yang ada, hal itu akan meyakinkan pelanggan atas keputusan pembelian mereka, karena *online customer review* dan *online customer rating* dianggap sebagai indikator kepercayaan pelanggan dan sebagai keputusan pembelian pada pelanggan lain dan sebagai ukuran rekomendasi. Memiliki *review* tentunya akan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena *review* ini merupakan feedback yang diberikan langsung oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya. Ketika pelayanan memiliki review yang tidak baik pasti akan membuat pelanggan berpikir dua kali sebelum memutuskan. Selain itu, banyaknya feedback pelanggan juga menjadi pertimbangan pelanggan saat memutuskan pembelian.

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), faktor-faktor seperti ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Dzulqarnain, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu pilihan diantara beberapa alternatif yang tersedia, yang berarti bahwa seseorang harus memiliki sejumlah opsi sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pelanggan dalam menggunakan ataupun mengonsumsi produk atau jasa. Pelanggan, ketika membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan product tertentu, melibatkan tahap dimana mereka menganalisis berbagai informasi untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut (Tanady & Fuad, 2020), pengambilan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi dengan cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan. Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah pola pikir di mana seseorang menilai berbagai opsi dan memilih suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut (Adityo, 2011) ketika seseorang hendak membuat keputusan pembelian online, hal yang paling penting mereka pertimbangkan adalah kepercayaan terhadap situs web atau aplikasi yang digunakan. Tingkat kepercayaan ini sering kali dipengaruhi oleh seberapa populer pembeli situs web atau aplikasi tersebut. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh informasi dan *review*

dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut (Wahyudi & R, 2019). Sedangkan menurut (Gustiady & Febriyantoro, 2019), menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian online.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *online customer review* pada aplikasi hotel Traveloka. Pra-survey ini dilakukan di kota Jakarta dan dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna atau mengetahui aplikasi Traveloka, dan pernah melakukan pemesanan hotel pada aplikasi Traveloka.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Variabel *Online Customer Review*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Iya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah anda selalu membaca <i>review</i> dari pelanggan lain sebelum memesan hotel pada aplikasi Traveloka?	28	93,3%	2	6,7%
2.	Apakah <i>review</i> dari pelanggan lain bisa memberikan informasi terkait hotel pada aplikasi Traveloka?	30	100%	-	-
3.	Apakah <i>review</i> dari pelanggan lain bisa mempengaruhi keputusan pembelian anda saat memesan hotel pada aplikasi Traveloka?	29	96,7%	1	3,3%
4.	Apakah anda pernah memberikan <i>review</i> tentang	21	70%	9	30%

	hotel yang anda pesan di Traveloka?				
--	-------------------------------------	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-survey pada tabel 1.1 yang berkaitan dengan *Online Customer Review*, maka dapat diketahui beberapa hal yaitu, sebanyak 28 responden dengan presentase 90,3% menyatakan iya bahwa mereka selalu membaca *review* dari pelanggan lain sebelum memesan hotel melalui Traveloka. Sebanyak 30 responden dengan presentase 100% menyatakan iya bahwa *review* dari pelanggan lain bisa memberikan informasi terkait hotel di Traveloka. Selanjutnya sebanyak 29 responden dengan presentase 96,7% menyatakan iya bahwa *review* dari pelanggan sebelumnya bisa mempengaruhi keputusan pembelian responden saat memesan hotel melalui Traveloka. Setelah itu sebanyak 21 responden dengan presentase 70% menyatakan iya bahwa mereka pernah memberikan *review* terkait hotel yang mereka pesan melalui Traveloka. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* sebagian besar sudah mencapai kriteria yang baik.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk memahami bagaimana respons pelanggan terhadap *online customer rating* pada aplikasi Traveloka. Pra-survey ini dilakukan di kota Jakarta dan dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna atau mengetahui aplikasi Traveloka, dan pernah melakukan pemesanan hotel pada aplikasi Traveloka.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Variabel *Online Customer Rating*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Iya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah anda mempertimbangkan <i>rating</i> yang diberikan pelanggan lain sebelum memesan hotel di Traveloka?	28	93,3%	2	6,7%
2.	Apakah anda pernah	29	96,7%	1	3,3%

	memutuskan untuk tidak melakukan pemesanan hotel setelah melihat <i>rating</i> rendah dari pelanggan sebelumnya di Traveloka?				
3.	Apakah <i>rating</i> bisa mempengaruhi keputusan pembelian anda saat memesan hotel di Traveloka?	29	96,7%	1	3,3%
4.	Apakah anda pernah memberikan <i>rating</i> terkait hotel yang anda pesan di Traveloka?	21	70%	9	30%

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-survey pada tabel 1.2 yang berkaitan dengan *Online Customer Rating*, maka dapat diketahui beberapa hal yaitu, sebanyak 28 responden dengan presentase 93,3% mempertimbangkan *rating* yang diberikan pelanggan lain sebelum memesan hotel di Traveloka. Lalu, sebanyak 29 responden dengan presentase 96,7% pernah memutuskan untuk tidak melakukan pemesanan hotel setelah melihat *rating* rendah. Selanjutnya, 29 responden dengan presentase 96,7% menyatakan iya bahwa *rating* bisa mempengaruhi keputusan pembelian saat memesan hotel melalui Traveloka. Dan poin keempat, sebanyak 21 responden dengan presentase 70% pernah memberikan *rating* terkait hotel yang dipesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* sebagian besar sudah mencapai kriteria yang baik.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk memahami bagaimana respons pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Pra-survey ini dilakukan di kota Jakarta dan dibagikan kepada 30 responden

yang merupakan pengguna atau mengetahui aplikasi Traveloka, dan pernah melakukan pemesanan hotel pada aplikasi Traveloka.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Iya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah anda lebih cenderung memilih aplikasi Traveloka dibandingkan dengan aplikasi <i>online travel agent</i> lainnya untuk pemesanan hotel?	24	80%	6	20%
2.	Apakah anda pernah mempertimbangkan <i>review</i> dan <i>rating</i> yang diberikan pelanggan lain sebelum melakukan keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?	27	90%	3	10% 29
3.	Apakah menurut anda <i>review</i> dan <i>rating</i> hotel yang diberikan pelanggan lain mempengaruhi keputusan pembelian?	29	96,7%	1	3,3%
4.	Apakah anda akan melakukan pemesanan hotel kembali melalui aplikasi Traveloka?	27	90%	3	10%

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-survey pada tabel 1.3 yang berkaitan dengan keputusan pembelian, maka dapat diketahui beberapa hal yaitu, sebanyak 24 responden lebih cenderung memilih aplikasi Traveloka dibandingkan dengan kompetitor. Lalu, sebanyak 27 responden mempertimbangan *review* dan *rating* yang diberikan pelanggan lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, sebanyak 29 responden menyatakan iya bahwa *review* dan *rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, sebanyak 27 repsonden akan melakukan pemesanan hotel kembali melalui aplikasi Traveloka. Dapat disimpulkan bahwa Traveloka harus tetap mempertahankan pemahaman kepada masyarakat terkait aplikasi Traveloka, agar responden memilih Traveloka sebagai aplikasi pemesanan hotel.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-survey untuk memahami bagaimana respons pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada aplikasi Traveloka. Pra-survey ini dilakukan di kota Jakarta dan dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna atau mengetahui aplikasi Traveloka, dan pernah melakukan pemesanan hotel pada aplikasi Traveloka.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Iya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Apakah anda percaya ketika melakukan booking hotel melalui Traveloka?	30	100%	-	-
2.	Apakah anda merasa bahwa sistem pembayaran dan keamanan yang digunakan oleh Traveloka dapat dipercaya?	29	96,7%	1	3,3%
3.	Apakah anda merasa bahwa Traveloka memiliki reputasi yang bagus?	30	100%	-	-

4.	Apakah anda percaya bahwa Traveloka dapat menerima kritik dan saran dari penggunanya?	30	100%	-	-
----	---	----	------	---	---

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.4 yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui beberapa hal yaitu, sebanyak 30 responden menyatakan bahwa responden percaya pada Traveloka ketika akan booking hotel. Lalu, sebanyak 29 responden percaya pada sistem pembayaran dan keamanan yang digunakan Traveloka. Selanjutnya, sebanyak 30 responden merasa bahwa Traveloka memiliki reputasi yang bagus. Selanjutnya, sebanyak 30 responden percaya bahwa Traveloka dapat menerima kritik dan saran dari penggunanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan sebagian besar sudah mencapai kriteria yang baik.

Online customer review dan *online customer rating* yang digunakan pada perusahaan dapat menjadi strategi pemasaran. *Review* dan *rating* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk dan layanan yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui fitur di aplikasi tersebut, sehingga menjangkau pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* dan *rating* juga membantu menemukan produk dan layanan yang baik, dengan berinteraksi satu sama lain dan memberikan tanggapan tentang pengalaman yang telah dialami saat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Farki dkk.,(2016), Ardianti (2019), Li dan Fan (2015), Elwada (2016), telah terbukti berulang kali bahwa *review* dan *rating* yang diterima suatu perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan perusahaan tersebut. *Review* dan *rating* positif mengarahkan pelanggan untuk memilih membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mendapat penilaian baik. Menurut Lackermair dkk., (2013), juga menyatakan bahwa ketika bintang yang diberikan pelanggan mencapai skala tertinggi maka dapat disimpulkan bahwa layanan yang diterima sangat baik dan memenuhi harapan pelanggan. Tetapi, pelanggan yang

memberikan skala bintang rendah, tentu hal tersebut berkaitan pada kualitas yang sampai kepada pelanggan dianggap tidak memenuhi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Maka *rating* pelanggan sebelumnya dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan berikutnya..

Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika berbelanja atau menggunakan jasa online. Karena kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian yang dihadapi penjual, meskipun kualitas produk atau kinerja sistem tidak diketahui oleh pelanggan, khususnya pada pelanggan yang melakukan pembelian melalui aplikasi atau online (Aldilla, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Mo dkk., 2015) yang menyatakan bahwa review mempengaruhi kepercayaan pelanggan selanjutnya, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan review suatu produk atau layanan yang akan dibeli atau digunakan. Lalu, kepercayaan biasanya dianggap sebagai elemen yang sangat penting karena dapat memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Kepercayaan muncul ketika seseorang atau perusahaan mampu menunjukkan sesuatu yang baik, sehingga meyakinkan orang lain tentang kemampuan dan integritas mereka. Dari pengertian ini, terungkap bahwa terdapat keterkaitan antara kepercayaan dengan reputasi dan kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan (Hasyim,2013).

Keputusan pembelian dibuat ketika seseorang telah memiliki dua atau lebih alternatif pilihan terkait produk atau layanan yang ingin digunakan. Setelah memilih alternatif pilihan, pelanggan memilih produk atau layanan yang benar-benar mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka ketika mencari akomodasi atau hotel, sehingga mempengaruhi pembelian mereka. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Putri & Harti, 2022).

Melihat keadaan dan fenomena diatas, masalah ini dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Pada studi sebelumnya, Pustap dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap

kepercayaan, *online customer review* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai “***Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Hotel di Traveloka***”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi hotel di Traveloka?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi hotel di Traveloka?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi hotel di Traveloka?
4. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada aplikasi hotel di Traveloka?
5. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada aplikasi hotel di Traveloka?
6. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada aplikasi hotel di Traveloka?
7. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada aplikasi hotel di Traveloka?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Hotel di Traveloka.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Hotel di Traveloka.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Hotel di Traveloka.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada Aplikasi Hotel di Traveloka.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada Aplikasi Hotel di Traveloka.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Aplikasi Hotel di Traveloka.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Aplikasi Hotel di Traveloka.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat deretan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Manfaat yang penulis harapkan mencakup dua aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis:

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam ranah marketing, khususnya terkait dengan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan pembelian

2. Aspek Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah agar dapat berguna bagi Traveloka agar bisa memaksimalkan berbagai aspek pelayanan untuk pelanggan guna meningkatkan pembelian

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisa ini dibuat untuk memudahkan dalam memberikan arahan dan uraian dalam penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deksripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memebrikan saran bagi perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan