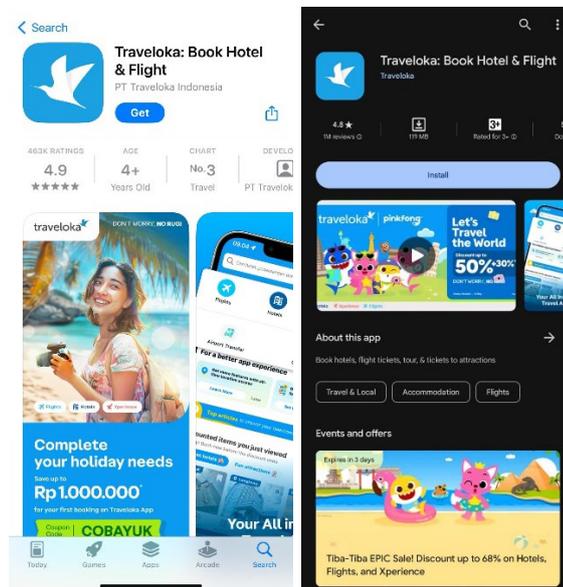


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi memainkan peran krusial dalam transformasi bisnis, pendidikan, dan berbagai interaksi sosial. Perkembangan pesat dalam dunia teknologi memberikan dampak signifikan terhadap cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi. Perkembangan teknologi, terutama pada aplikasi mobile, telah membuka akses yang mudah dan cepat ke berbagai opsi perjalanan. Konsumen dapat dengan cepat menjelajahi destinasi, membandingkan kualitas dan harga, serta melakukan pemesanan di mana saja melalui platform Agen Perjalanan Online [1]. Traveloka menjadi salah satu Agen Perjalanan Online terbesar di Indonesia, Traveloka menyediakan berbagai penawaran dengan berbagai promo yang menarik. Aplikasi Traveloka menawarkan layanan pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, dan penginapan secara online, sehingga pengguna cukup melakukan pemesanan dengan membuka Aplikasi Traveloka dan memilih layanan yang diinginkan [2]. Traveloka secara aktif mengembangkan bisnisnya di Indonesia [3].



Gambar 1. Aplikasi Traveloka pada App Store dan Play Store

Penelitian ini berfokus pada variabel *E-Service Quality*, *Easiness*, *Trust of Quality of Information*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Decision*, dengan aplikasi

Traveloka Indonesia sebagai kasus studi, tanpa adanya implementasi. *E-Service Quality*, *Easiness*, *Trust of Quality of Information*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Decision* pada suatu aplikasi sangat relevan dalam konteks bisnis digital, khususnya dalam Agen Perjalanan Online. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sangat penting dalam aplikasi online karena berpengaruh langsung pada pengalaman pengguna. Ini termasuk bagaimana mudahnya menggunakan antarmuka, kecepatan respons, ketersediaan informasi, dan dukungan pelanggan melalui pengukuran indikator. Kemudian, *E-Service Quality* yang baik biasanya meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Kemudahan (*Easiness*) pengguna juga berdampak krusial, karena aplikasi yang mudah digunakan cenderung lebih menarik bagi pengguna. Dalam dunia digital, kepercayaan terhadap kualitas informasi (*Trust of Quality of Information*) sangatlah penting, berkaitan dengan ketepatan, kepercayaan, dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh aplikasi. Informasi yang tepat dan dapat diandalkan penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks agen perjalanan, promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang menarik dapat menjadi pengaruh besar akan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemilihan Traveloka sebagai objek studi sangat tepat mengingat statusnya sebagai salah satu agen perjalanan online terkemuka di Indonesia. Traveloka dipilih karena dominasinya di pasar Indonesia dan kawasan Asia Tenggara, sehingga representatif dalam memahami dinamika pasar aplikasi perjalanan online di kawasan tersebut. Indonesia juga mengalami perkembangan teknologi digital yang pesat, dengan meluasnya penggunaan ponsel cerdas dan akses internet, menjadikan aplikasi seperti Traveloka sebagai *platform* penting bagi konsumen. Selain itu, kebiasaan unik konsumen Indonesia dalam berbelanja dan menggunakan layanan online, seperti preferensi terhadap penawaran dan promosi menarik, merupakan aspek penting yang dieksplorasi dalam penelitian ini.

Studi ini menyoroti pentingnya memahami konteks lokal untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pasar aplikasi perjalanan online. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di negara lain di Asia Tenggara yang memiliki karakteristik pasar serupa. Dengan menekankan pada konteks lokal, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada

bidang studi perjalanan online, membantu memperkaya literatur yang ada dan membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai kebiasaan dan preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi perjalanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana empat variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dengan menyoroti dampak *E-Service Quality*, *Easiness*, *Trust of Quality of Information*, dan *Sales Promotion* terhadap perilaku konsumen dalam aplikasi perjalanan online, dengan menggunakan studi kasus Traveloka. Variabel *E-Service Quality*, yang diukur menggunakan tiga indikator, menawarkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana kualitas layanan elektronik secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, variabel *Easiness*, yang juga terdiri dari tiga indikator, menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini menarik pengguna untuk menggunakan aplikasi. *Trust of Quality of Information*, dengan fokus pada tiga indikator, menggarisbawahi pentingnya informasi yang akurat dan dapat diandalkan dalam membentuk keputusan konsumen. Terakhir, *Sales Promotion* dengan tiga indikatornya memperdalam pemahaman kita mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan agen perjalanan online.

Penelitian ini menguji bagaimana setiap variabel mempengaruhi hasil (positif atau negatif), dengan menggunakan PLS-SEM untuk menguji dan menganalisis hipotesis. Hal ini bertujuan untuk menawarkan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam aplikasi perjalanan online. Pemilihan PLS-SEM sebagai metode analisis dalam penelitian ini sangat cocok untuk mempelajari variabel kompleks dalam industri aplikasi perjalanan online seperti yang dicontohkan oleh Traveloka. Tidak seperti metode yang memerlukan kepatuhan ketat terhadap asumsi distribusi normal, PLS-SEM menawarkan fleksibilitas, mengakomodasi beragam variabel dengan mudah. Metode ini terbukti efektif dalam memprediksi dan menguji model yang melibatkan variabel-variabel seperti *E-Service Quality*, *Easiness*, *Trust of Quality of Information*, dan *Sales Promotion*, yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kekuatan PLS-SEM terletak pada kemampuannya untuk memberikan estimasi parameter yang stabil seiring

bertambahnya ukuran sampel, sehingga meminimalkan bias dan meningkatkan keandalan temuan penelitian. Dengan menekankan kemampuan prediktif, PLS-SEM memperdalam pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi.

Oleh karena itu, penggunaan PLS-SEM memfasilitasi analisis komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, memastikan bahwa hasil studi memberikan kontribusi yang berarti bagi industri aplikasi perjalanan online. Dengan menerapkan PLS-SEM untuk menganalisis variabel-variabel ini, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan teoritis mengenai perilaku konsumen namun juga memperkaya pemahaman tentang adopsi teknologi di pasar yang berkembang pesat. Hal ini secara signifikan memperluas literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris yang menginformasikan dinamika pasar dan preferensi konsumen di era digital. Singkatnya, penerapan PLS-SEM dalam penelitian ini meningkatkan ketelitian metodologisnya dengan mengakomodasi variabel yang kompleks, memastikan kemampuan prediksi yang kuat, dan memberikan wawasan yang berbeda tentang perilaku konsumen. Atribut-atribut ini menggarisbawahi PLS-SEM sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan metode statistik konvensional, menjadikannya penting dalam memajukan pengetahuan dan menginformasikan keputusan strategis dalam lanskap aplikasi perjalanan online yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Easiness*, *Trust of Quality of Information*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Traveloka. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dan perbandingan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kemudahan (*Easiness*), kepercayaan terhadap kualitas informasi (*Trust of Quality of Information*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) pada aplikasi Traveloka?

2. Apakah E-Service Quality menjadi faktor dominan dalam digitalisasi bisnis Online Travel Agent (OTA) Traveloka?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan mengidentifikasi efek atau pengaruh dari kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kemudahan (*Easiness*), kepercayaan terhadap kualitas informasi (*Trust of Quality of Information*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan pemodelan PLS-SEM. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menangani hubungan kompleks antar variabel serta untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang terlibat dalam penelitian ini.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada aplikasi Traveloka, dengan fokus utama pada kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kemudahan (*Easiness*), kepercayaan terhadap kualitas informasi (*Trust of Quality of Information*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sampel dari populasi pengguna Traveloka yang berada di Indonesia.

1.5 Rencana Kegiatan

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner di seluruh wilayah Indonesia. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka pada perangkat *smartphone* Android atau iOS dengan usia minimal 17 tahun. Metode *non-probability sampling* digunakan untuk menentukan sampel, dengan pendekatan *purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Proses analisis data yang dikumpulkan akan dilakukan menggunakan software statistik SmartPLS. Teknik pengujian yang akan diterapkan mencakup analisis outer model dan inner model melalui pemodelan PLS-SEM. Selain itu, dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan signifikansi

pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kemudahan (*Easiness*), kepercayaan terhadap kualitas informasi (*Trust of Quality of Information*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen. Pengujian hipotesis ini akan membantu dalam memahami sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam konteks penggunaan aplikasi Traveloka.