

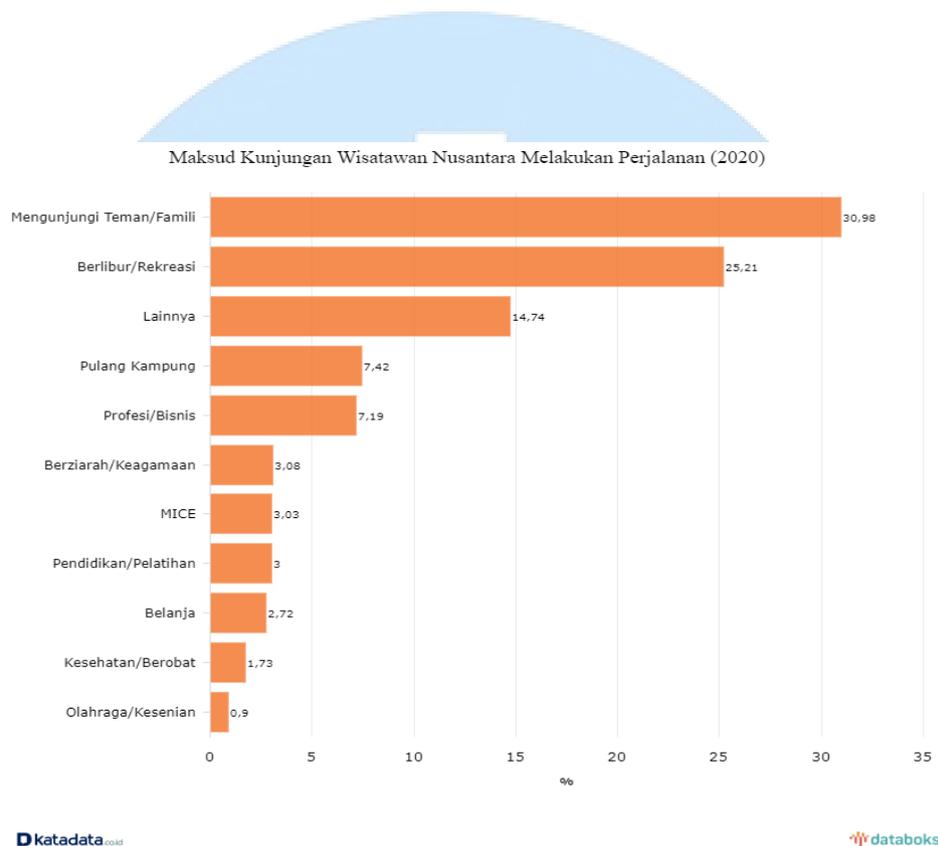
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Traveling merupakan salah satu kegiatan atau hobi yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi aktivitasnya dalam keperluan bisnis, liburan, ataupun keperluan lainnya (Nasri, 2020). Dalam perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat di dunia modern saat ini, *Traveling* telah menjadi salah satu kegiatan yang disukai oleh masyarakat di Indonesia. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh kalangan masyarakat anak muda maupun orang tua. Menurut dari Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata (Asita) telah mencatat peningkatan yang terjadi ketika adanya pelonggaran pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dalam memesan perjalanan wisata mencapai 40% dari kondisi normal atau dua kali lipat dari kondisi sebelum adanya pelonggaran (Chairunnisa, 2021).

Menurut databoks.katadata.co.id oleh (Jayani, 2021), pada masa pandemi tahun 2020 terdapat jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisman) telah mengalami penurunan signifikan sebesar 28,19% menjadi 518,59 juta pada 2020. Hal ini dikarenakan pandemi **COVID-19** yang telah mewabah di Indonesia sejak awal 2020 sehingga pemerintah telah membatasi aktivitas masyarakat untuk bepergian. Masyarakat di Indonesia mempunyai beberapa alasan untuk tetap melakukan perjalanan dengan 3 alasan diantaranya yaitu untuk bertemu dengan teman maupun keluarga, berlibur, dan pulang kampung. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. terkait tujuan wisatawan melakukan perjalanan :

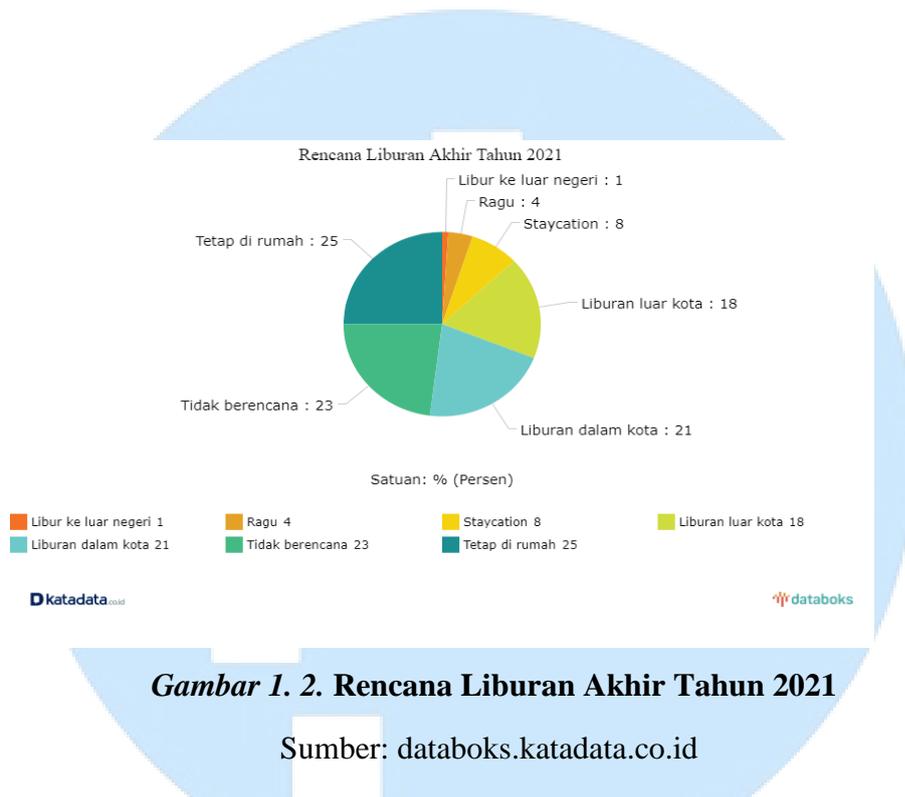


Gambar 1. 1. Tujuan Wisatawan Melakukan Perjalanan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survey databoks.katadata.co.id oleh (Pahlevi,2021), masyarakat di Indonesia berencana untuk mengisi liburan akhir tahun 2021 dengan 3 pilihan terbanyak diantaranya yaitu tetap dirumah, tidak berencana, dan liburan dalam kota. Hal tersebut dikarenakan adanya virus varian baru bernama Omicron yang baru ditemukan pada tahun 2021, sehingga setiap negara memperketat pergerakan manusia. salah satunya di Indonesia yang telah melakukan PPKM Level 3 selama masa liburan Natal dan tahun baru, tepatnya mulai 24 Desember 2021 hingga 2 Januari 2022. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. terkait Rencana Liburan Akhir Tahun 2021 :

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2. Rencana Liburan Akhir Tahun 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)			
Provinsi	2018	2019	2020
DKI Jakarta	24.967.080	57.494.172	43.920.059
Jawa Barat	53.203.387	107.451.428	90.182.229
Banten	13.275.125	30.709.360	30.090.681
	2018	2019	2020
Indonesia	303.403.888	722.158.733	518.588.962

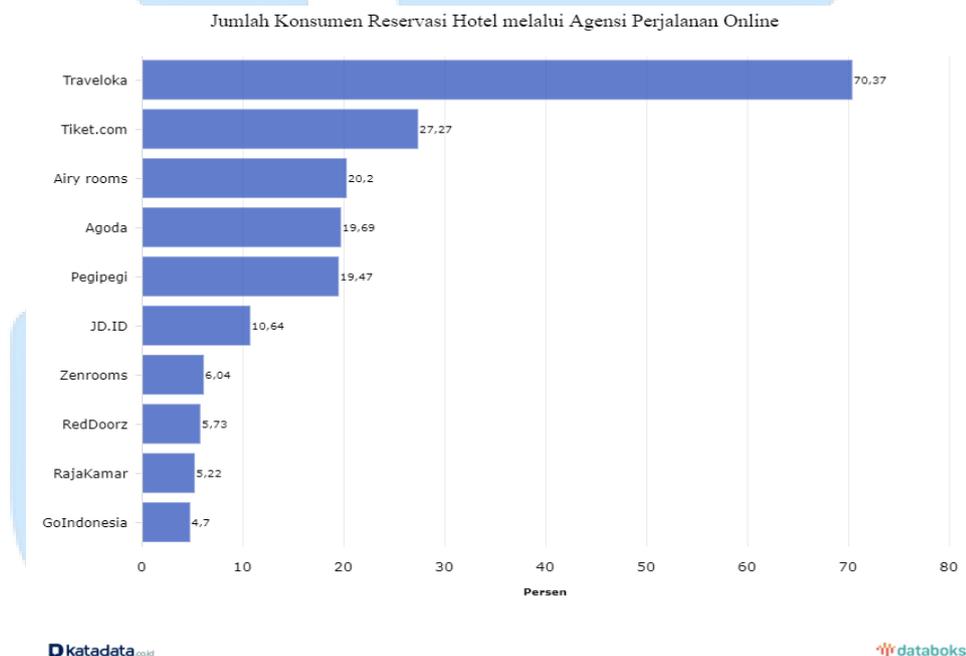
Tabel 1. 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)

Sumber: bps.go.id dan diolah oleh Peneliti

Dilansir dari bps.go.id, terdapat jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020, secara keseluruhan di Indonesia mengalami penurunan perjalanan wisatawan pada tahun 2020 sebesar 33% dari jumlah perjalanan di tahun 2019. Terjadi penurunan perjalanan tahun 2020 dari jumlah perjalanan di tahun 2019 pada 3 provinsi di JABODETABEK, diantaranya: DKI Jakarta mengalami penurunan sebesar 35%, Jawa Barat (Bogor, Depok, Bekasi) mengalami penurunan sebesar

36%, dan Banten (Kota Tangerang dan Tangerang Selatan) mengalami penurunan sebesar 41%.

Menurut databoks.katadata.co.id oleh (Puspansa, 2019) agensi perjalanan online yang cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi. Berdasarkan dari hasil survei DailySocial pada 2018, menjelaskan bahwa agensi perjalanan online paling tinggi diraih oleh Traveloka sebesar 70,37% dan Tiket.com sebesar 27,27%. Namun, untuk agensi bernama Agoda sebesar 19,69%. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. terkait Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui Agensi Perjalanan Online :



Gambar 1.3 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui Agensi Perjalanan Online

Sumber: databoks.katadata.co.id

Perkembangan jaman semakin memudahkan dalam beraktivitas, hal tersebut juga terjadi pada bisnis travel. Pada saat itu, masyarakat telah mengenal istilah OTA. OTA terbagi menjadi 2 macam, yaitu *Offline Travel Agent* dan *Online Travel Agent*. *Offline Travel Agent* memiliki 2 jenis

pangsa pasar, yaitu *Local Travel Agent* untuk yang berlokasi di daerah atau negara yang sama dan *Overseas Travel Agent* untuk yang berlokasi di wilayah yang terpisah oleh lautan, negara bahkan benua. Sedangkan untuk *Online Travel Agent* merupakan jenis travel agen yang seluruh kegiatan transaksi perjalanannya dilakukan secara *online* baik melalui aplikasi maupun situs *website* (Indah, 2017). Seiring berjalannya waktu pada tahun 2015, hadirnya industri hotel baru yang disebut dengan VHO (*Virtual Hotel Operator*) yang merupakan platform online yang bekerjasama dengan penginapan sekaligus menghubungkan properti mereka dengan konsumen (Aditya, 2020). OTA (*Online Travel Agent*) Agoda menurut (Afsheena, 2022) memiliki beberapa kompetitor di Indonesia, seperti yang tertera pada gambar 1.4:

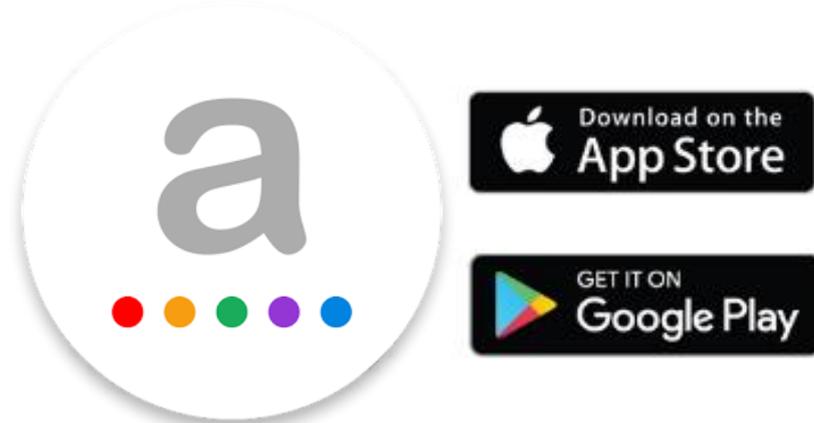


Gambar 1. 4 Kompetitor Agoda di Indonesia

Sumber: hotelier.id

Berdasarkan situs Agoda.com, Agoda merupakan *platform marketplace travel agent* yang menyediakan layanan reservasi tiket perjalanan pesawat, properti hotel atau *resort*, tiket wahana, sewa kendaraan, dan lainnya dengan mengakses melalui aplikasi maupun *website*. Agoda didirikan pada tahun 2005 oleh John Brown di Singapura dengan 53 kantor cabang di kota-kota besar yang ada di 30 negara.

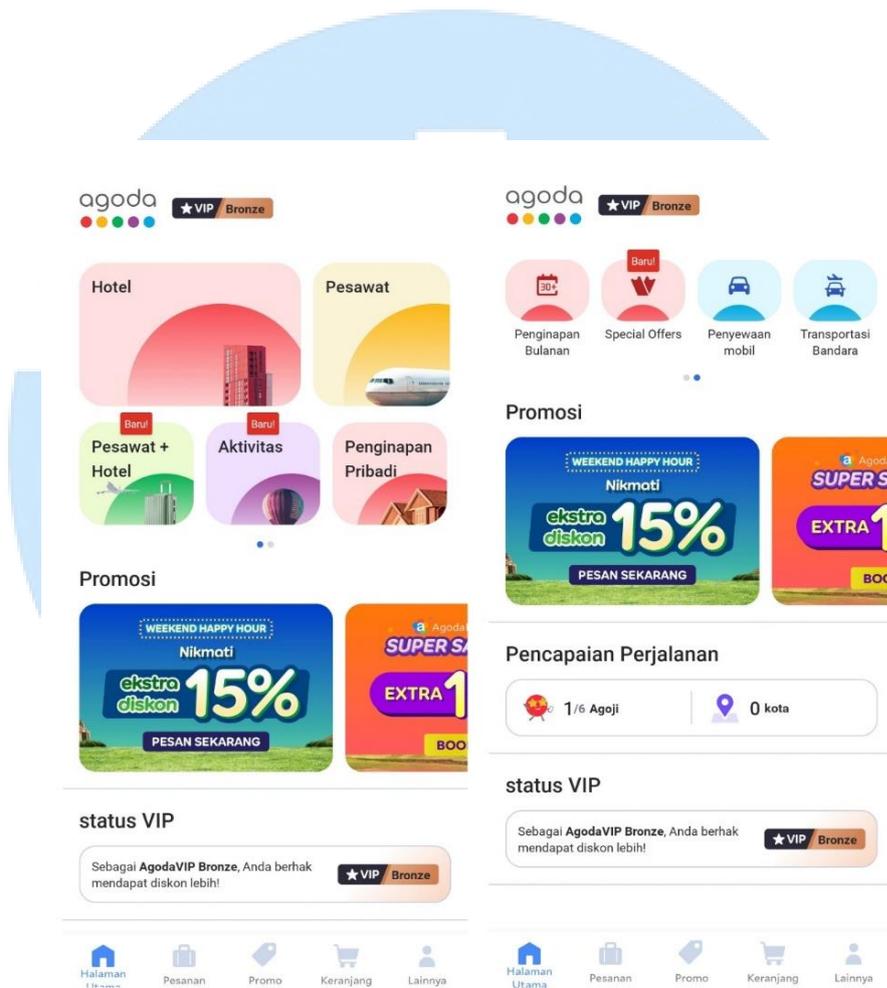
Aplikasi Agoda telah diluncurkan pada tahun 2011. Aplikasi tersebut dapat diakses dengan OS (*Operating System*) Android 6.0 hingga yang paling terbaru. Untuk memudahkan seluruh orang yang ingin menggunakan aplikasi tersebut, Agoda tersedia layanannya di *Google Playstore* dan *App Store*. Berikut *ikon* aplikasi Agoda pada gambar 1.5:



Gambar 1. 5 Ikon Aplikasi Agoda

Sumber: Google.com

Pada aplikasi Agoda, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna seperti; pemesanan kamar hotel, pemesanan tiket pesawat, pemesanan penginapan pribadi, pemesanan pesawat dan hotel, pemesanan penginapan bulanan, penyewaan mobil, pemesanan transportasi bandara, dan special offers. Untuk penginapan di hotel, Agoda memberikan penawaran pada hotel bintang 3 kebawah dengan harga termurah per malamnya. Terdapat fitur aktivitas yang dapat dipesan oleh konsumen secara pribadi seperti sehari penuh mengelilingi kota Jakarta disiang hari/malam hari, Berwisata di kota Jakarta untuk berbelanja dan kuliner, dll. Adapun promo diskon s/d 12% untuk pemesanan hotel dimanapun khusus kartu Mastercard yang hanya berlaku untuk biaya kamar akomodasi (tidak termasuk pajak lokal, biaya layanan, biaya tambahan, konsumsi pribadi, dan sejenisnya). Fitur – fitur tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6:

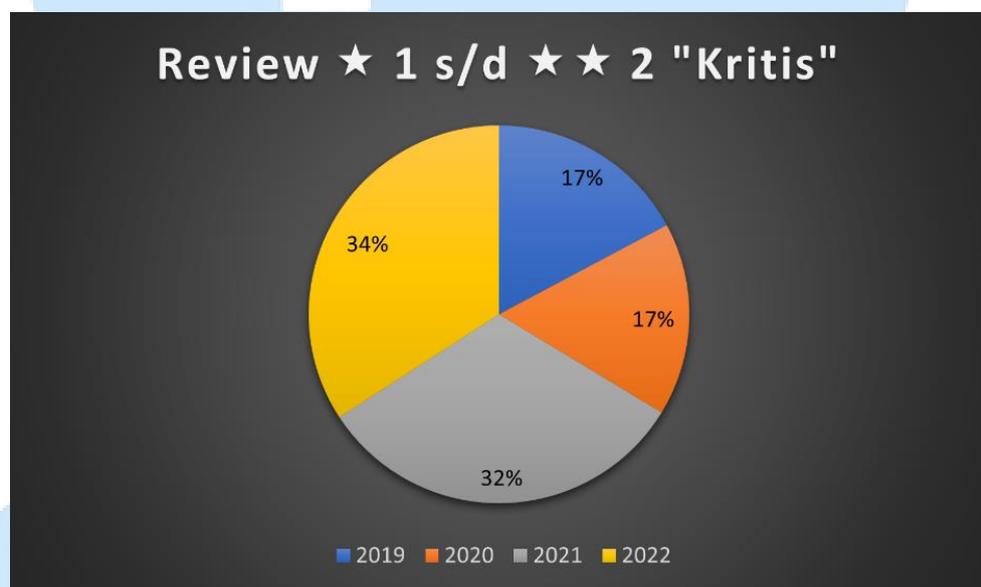


Gambar 1. 6 Fitur- Fitur di Aplikasi Agoda

Sumber: Hasil *screenshot* oleh Peneliti

Menurut metro.sindonews.com, Agoda mendapatkan beberapa ulasan buruk dari konsumennya yang dikarenakan pelayanan dari *Customer Service* yang menjanjikan uang kembali tetapi tidak dikembalikan, kurang professional, dan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dibatalkan secara mendadak (Nugroho, 2020). Selama 3 tahun terakhir, Agoda telah menerima beberapa ulasan buruk yang bersifat kritis dari pengguna-nya di *Google Playstore*. Terdapat adanya *review* buruk bintang 1 dan bintang 2 yang sebagian besar disebabkan oleh permasalahan dana, service, dan tanggal pemesanan. *Review* buruk terkait dana di Agoda seperti tidak mengembalikan dana pengguna yang telah membatalkan pemesanan penginapan maupun tiket yang telah di bayar sebelumnya dan harga yang ditampilkan tidak sesuai dengan harga sebenarnya. *Review* buruk terkait

tanggal pemesanan di Agoda seperti tidak dapat merubah tanggal pemesanan. *Review* buruk terkait *service* di Agoda seperti pelayanan konsumen yang kurang karena pengguna tidak dapat menghubungi *customer service* Agoda secara langsung, pembatalan pemesanan dilakukan secara sepihak saja tanpa diketahui oleh pengguna. Sehingga kenaikan ulasan buruk yang terjadi pada tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 25% dengan jumlah ulasan buruk sebanyak 348 *review*.



Gambar 1. 7 Jumlah Ulasan Negatif dari Pengguna yang Bersifat Kritis dengan ★ 1 s/d ★★ 2

Sumber : Data diolah Peneliti dari *Review* pengguna di *Google Playstore* (2022)

Berdasarkan syarat dan ketentuan dari Agoda yang berlaku, Harga yang tertera pada situs hanya untuk reservasi kamar di tanggal dan jumlah tamu yang telah ditentukan dengan menampilkan harga yang sudah termasuk pajak, dan biaya layanan. Selain harga reservasi, terdapat biaya layanan wajib, biaya tambahan, dan pajak setempat. Konsumen dapat membatalkan pesanan dan mengajukan pengembalian dana 14 hari sebelum kedatangan di Hotel (tidak melewati jatuh tempo) yang tertera pada email konsumen

setelah transaksi pemesanan dan apabila melewati masa jatuh tempo akan dikenakan biaya penalti sebesar biaya menginap satu malam.

Menurut (Amblee dan Bui 2011) menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki dampak terhadap *purchase intention* karena konten yang memengaruhi pembelian niat juga bervariasi dari ulasan produk, peringkat toko, saran dari pengguna sebelumnya, dan lainnya. Sehingga hal ini juga terjadi di Agoda bahwa *E-WOM* yang dimaksud adalah *review* dari pengguna Agoda.

Menurut (Liang dkk.,2018; Masiero dan Nicolau, 2012) menjelaskan bahwa *Price Sensitivity* memiliki dampak terhadap *purchase intention* karena Orang yang peka terhadap harga adalah orang yang bereaksi lebih cepat terhadap perubahan harga, baik kenaikan atau penurunan harga, karena dia menganggap harga lebih penting daripada atribut lainnya. Kepekaan ini pada akhirnya dapat mempengaruhi sikapnya terhadap suatu produk, persepsi nilai dan niat untuk membeli produk. Sehingga *price sensitivity* tersebut merupakan perubahan harga yang dirasakan oleh pengguna Agoda.

Menurut (Kim et al., 2017) menjelaskan bahwa *Perceived value* memiliki dampak terhadap *purchase intention* karena manfaat yang diperoleh seseorang dari proses transaksi online mereka seperti kegunaan dan kepuasan produk serta kerugian yang diterimanya seperti kerugian finansial, ketidakjelasan harga, pencarian barang yang sulit dan sebagainya dalam transaksi online. Sehingga hal ini terjadi pada Agoda bahwa *perceived value* yang dimaksud adalah bagian dari *review* pengguna Agoda dengan resiko yang mungkin terjadi.

Menurut (Panda Bajs, 2015) menjelaskan bahwa *Perceived risk* memiliki dampak rendah terhadap *purchase intention* karena dikaitkan dengan segala macam kemungkinan atau kejadian tak terduga yang mungkin terjadi ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa. Semakin besar risiko yang mungkin dihadapi pelanggan, semakin enggan mereka

untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan data Penulis terdapat ulasan buruk dari pengguna yang merasa dirugikan, sehingga hal tersebut menjadi bagian dari tolak ukur pengguna Agoda dalam memesan sesuatu di Agoda.

Maka dari itu, Peneliti melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH E-WOM, PRICE SENSITIVITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION DI AGODA”.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sebelum adanya online *travel agent* masyarakat di Indonesia mendatangi langsung ke tempat penginapan atau loket untuk melakukan pemesanan secara langsung. Seiring berjalannya waktu, kini masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan online *travel agent* agar perjalanannya lebih mudah, hemat, dan efisien saat melakukan transaksi pemesanan cukup melalui aplikasi. Akan tetapi, beberapa dari online *travel agent* yang membuat masyarakat yang merasa tidak nyaman saat melakukan transaksi. Kini hanya beberapa pihak online *travel agent* yang dapat dipercaya untuk menemani perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap *perceived value*?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
3. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *price sensitivity* berpengaruh terhadap *perceived value*?
5. Apakah *price sensitivity* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
6. Apakah *price sensitivity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
9. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *perceived value* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *EWOM* terhadap *perceived value*
2. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *EWOM* terhadap *perceived risk*
3. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *EWOM* terhadap *purchase intention*
4. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *perceived value*
5. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *perceived risk*
6. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *purchase intention*
7. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *perceived value* terhadap *purchase intention*
8. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *perceived risk* terhadap *purchase intention*
9. Dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh pada *perceived risk* terhadap *perceived value*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Peneliti:

1. Peneliti dapat mengetahui apakah *EWOM* memiliki pengaruh pada *perceived value*, *perceived risk* dan *purchase intention*.
2. Peneliti dapat mengetahui apakah *price sensitivity* memiliki pengaruh pada *perceived value*, *perceived risk* dan *purchase intention*.
3. Peneliti dapat mengetahui apakah *perceived risk* memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

4. Peneliti dapat mengetahui apakah *perceived risk* memiliki pengaruh pada *perceived value*.

1.4.2. Manfaat Akademis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu *service marketing*, khususnya *service marketing online travel agent*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan *online travel agent*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran pada materi *consumer behavior*.

1.4.3. Manfaat Praktis:

1. Perusahaan dapat mengetahui keluhan dari konsumen yang menggunakan jasanya.
2. Perusahaan mampu mengambil keputusan berdasarkan hasil pada penelitian ini.
3. Perusahaan mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen yang menggunakan jasanya.
4. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi manajemen perusahaan Agoda yg bergerak di bidang *online travel agent* dalam membuat kebijakan strategis dan operasional guna meningkatkan *purchase intention* dengan memperbaiki dan mengelola dengan baik *E-WOM*, *price sensitivity*, *perceived value*, dan *perceived risk*.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, terdapat batasan permasalahan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menitikberatkan pada seseorang yang sering melakukan perjalanan baik ke luar kota maupun dalam kota.
2. Populasi pada penelitian ini ditargetkan ke wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).
3. Responden yang pernah menggunakan jasa *Travel Agent Online*.
4. Kurun waktu perjalanan diantara tahun 2021 hingga 2022.

1.6. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika Penelitian pada penelitian ini, pembahasan yang dilakukan harus secara runtut agar dapat memberikan gambaran tentang alur yang tertuang dalam Penelitian penelitian. Sistematika Penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini Peneliti menguraikan 6 (enam) sub-bab yang terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, dan Sistematika Penelitian

BAB II : KERANGKA KONSEPTUAL

Pada bab ini Peneliti menguraikan konsep-konsep teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Isi dari bab ini terdiri dari Tinjauan Teori, Model Penelitian, Hipotesis, dan Peneliti Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini Peneliti menguraikan cara-cara dan metodologi dalam penelitian. Isi dari bab ini terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Desain Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Operasionalisasi Variabel, Teknik Analisis Data, dan Uji Hipotesis.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Peneliti membeberkan hasil dari analisa penelitian ini yang bersifat kuantitatif dan membahas data yang sudah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Isi dari bab ini terdiri dari Karakteristik Responden, Analisis Statistik, Uji Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran yang Peneliti buat dan berikan.

UJMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA