

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman digital yang mendorong kemajuan teknologi, teknologi internet menjadi aspek utama yang mendukung keberlanjutan aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. Di zaman digital masyarakat dipermudah dalam segala hal. Perkembangan internet juga berdampak besar pada aspek ini salah satunya adalah kehidupan bisnis. Internet adalah media yang paling ekonomis digunakan sebagai dasar untuk sistem informasi. Hal ini mengarah ke internet menjadi media elektronik paling populer untuk berbisnis yang kemudian disebut *E-Commerce*. Karena internet memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku bisnis dan juga sebagai media elektronik yang berkontribusi pada pertumbuhan *E-Commerce*.

Menurut Wong jony, (2010), *E-Commerce* adalah transaksi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer dan internet. Sementara itu, menurut Santoso, (2015) *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan distribusi, penjualan, pengadaan, pemasaran produk (barang atau jasa).

Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, persaingan antar perusahaan *e-commerce* semakin ketat. Kondisi inilah yang menuntut perusahaan *E-Commerce* untuk bertindak cepat dan dengan tepat menangani persaingan bisnis yang dinamis dan tidak pasti. Kemajuan teknologi sekarang juga memberikan sebagian besar dari konsumen dari toko offline berpindah ke toko online (*E-Commerce*). Inovasi bisnis

*E-Commerce* baru dapat melakukan hal ini sehingga mereka dapat menambahkan pelanggan baru dan tetap setia atau mempertahankan pelanggan lama.

Saat menjadi *Online Travel Agent (OTA)*, pelanggan dapat lebih mudah memiliki banyak pilihan untuk membuat rencana perjalanan dan mencari informasi yang akurat mengenai jadwal perjalanan hingga pesan penerbangan dan hotel sesuai kebutuhan dan keinginannya. (Kadir, 2020)

**Tabel 1.1 Data Pengunjung *Online Travel Agent***

Nama Online Travel Agent	Tahun Liris	Jumlah Pengunjung		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Traveloka	2012	12,6 juta	11,6 juta	9 juta
Tiket.com	2011	5,9 juta	5,5 juta	4,1 juta
Nusatrip	2013	2 juta	2,5 juta	2 juta
Pegipegi	2012	1,6 juta	1,5 juta	1,2 juta

Sumber: Similarweb, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 data pengunjung *Online Travel Agent (OTA)* yang berasal dari website similarweb.com. Di awal tahun 2022, Traveloka menempati posisi pertama dengan jumlah 9 juta pengunjung, diikuti dengan tiket.com sebanyak 4,1 juta kunjungan, dimana pelanggan dapat mengindikasikan pembelian. Banyaknya jumlah pengunjung Traveloka. menyebabkan brand tersebut sebagai yang pertama di ingat pelanggan mengenai *Online Travel Agent (OTA)* atau biasa disebut dengan *Top Of Mind*. (Rachman,2018).

Salah satu perusahaan yang memiliki *Brand Recognition* yaitu PT. Traveloka Indonesia, Traveloka adalah *Brand* yang menjual berbagai macam tiket maskapai dan reservasi online. Traveloka juga merupakan salah satu dari sekian

banyak perusahaan *E-Commerce* dengan pertumbuhan yang sangat signifikan (Wicaksono,2016). Sebuah usaha0 bisnis online tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkan tanpa peminat, maka diperlukan strategi pemasaran yang lain agar dapat melindungi dari persaingan pangsa pasar salah satunya dengan menggunakan fasilitas periklanan karena cakupannya sangat luas. Maka dari itu perlu bagi Traveloka membuat sebuah iklan yang menarik.

Traveloka adalah suatu aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, Kereta Api, Hotel dan lainnya secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Saat ini Traveloka didukung oleh 144 tenaga profesional ahli dengan latar pendidikan dari dalam dan luar negeri (saddam Gozali, 2016). Dengan begitu mereka semakin mampu menciptakan berbagai inovasi mengembangkan pelayanan sehingga semakin baik.

Menurut Kotler, (2016:58), *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi impersonal dan ide promosi, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau terkenal. Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi dimana pemasar menunjukkan ide, barang atau jasa baik melalui majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet. Semua iklan memiliki tujuan demikian pula memberikan informasi dan meyakinkan konsumen coba atau ikuti apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut, yang bisa berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

*Advertising* didasarkan pada informasi tentang keuntungan dan manfaat produk dan jasa, lalu diatur sedemikian rupa menarik bagi mereka yang melihat

atau mendengarnya, sehingga iklan dapat mempengaruhi perilaku pembeli ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Iklan adalah alat promosi yang sangat efektif dan efisien, kreatif dan menarik mungkin untuk menarik konsumen. *Advertising* memiliki dampak signifikan pada peningkatan penjualan di dalam perusahaan. Mengundang orang mencoba produk iklan yang di rancang untuk menarik orang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh besar pada seseorang karena informasi dapat dianggap benar dan jujur, dan karena informasi yang diperoleh dianggap benar dan jujur, konsumen cenderung percaya bahwa mereka mendapatkannya langsung dari orang lain informasi yang di dengar konsumen tentang produk dan jasa dibandingkan dengan informasi iklan (Ruhamak, 2018). *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya, bisa dikatakan pemasaran dari mulut ke mulut bisa dilakukan sekaligus pemasaran gratis yang sangat efektif terutama untuk masyarakat indonesia kebiasaan bersosialisasi dan berpesta hanya untuk berbagi cerita saja peluang yang sering menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan sangat terbuka.

*Brand Image* merupakan salah satu aset penting yang harus dimiliki suatu perusahaan, agar identitas perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler dan Gary Amstrong, (2016) menunjukkan bahwa merek bukan sekedar nama dan simbol, merek adalah kunci hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Brand Image* memainkan peran penting dalam pemasaran dan perusahaan pemasaran jenis informasi yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya memengaruhi citra perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar keputusan

pembelian konsumen. Menurut Setiadi, (2013) *Brand Image* adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah tentang sikap berupa keyakinan dan referensi merek. Jika konsumen memiliki citra positif suatu merek akan lebih mungkin melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengajukan permohonan pencitraan strategi yang baik dan benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat bersaing dengan komersial lainnya.

*Perceived Value* adalah proses dimana informasi dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan ke dalam gambaran dunia yang bermakna. Kotler, (2013). Menurut Kotler, (2012:147) Persepsi Nilai yang dirasakan berada diantara semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. dan Menurut Fandy Tjiptono, (2015) mendefinisikan persepsi nilai adalah semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Nilai bagi konsumen juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan.

Keputusan pembelian tiket pesawat disebabkan oleh pengalaman semua konsumen dalam mempelajari, memilih dan menggunakan bahkan menyingkirkan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Konsumen yang terus membeli dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Kotler & Keller, (2016).

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan Persepsi Nilai terhadap

keputusan pembelian tiket Pesawat online di Traveloka, seperti peneliti Damayanti *et al* (2022), menyatakan *Brand Image* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya, seperti Sari (2019), menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya seperti Khayah *et al* (2022) menyatakan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian bahwa *Advertising, E-WOM, Brand Image* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada pengguna tiket pesawat online Traveloka di Indonesia.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Traveloka merupakan strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Dari data pengunjung *Online Travel Agent (OTA)* yang berasal dari website similarweb.com di awal tahun 2022 Traveloka menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung 9 juta. Mengingat setelah pandemi covid-19 pastinya banyak masyarakat ingin berkunjung ketempat yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti aplikasi tersebut dengan posisi pertama di data pengunjung *Online Travel Agent (OTA)*. Pada penelitian terdahulu hanya meneliti di berbagai kota saja seperti (surabaya, Denpasar, Nganjuk Ponorogo, dan bekasi ). Diketahui *Purchase Decision* tiket pesawat *Online* bisa dilakukan dimana saja sesuai domisili pengguna aplikasi Traveloka ataupun ingin mengunjungi suatu tempat di Indonesia yang cukup memakan waktu banyak di

perjalanan jika bepergian menggunakan Transportasi Darat. Oleh karena itu aplikasi Traveloka menyediakan pemesanan tiket pesawat online untuk memudahkan pengunjung yang tidak ingin lama di perjalanan lewat jalur darat.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising, E-WOM, Brand Image dan Percieved Value terhadap Purchase Decision Tiket Pesawat online Traveloka di Indonesia.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?
2. Apakah *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Tiket Pesawat Online di Traveloka?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?
4. Apakah *Percieved Value* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?
5. Apakah *Advertising* ,*E-WOM*, *Brand Image* dan *Percieved Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.
5. Mengetahui dan menjelaskan *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiket Pesawat Online di Traveloka.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan *Purchase Decision*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai *Advertising*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Perceived Value*.
2. Manfaat praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam *Purchase Decision* bagi

Pengguna aplikasi tiket pesawat di Traveloka dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kenyamanan, melalui pemaparan hasil penelitian.