

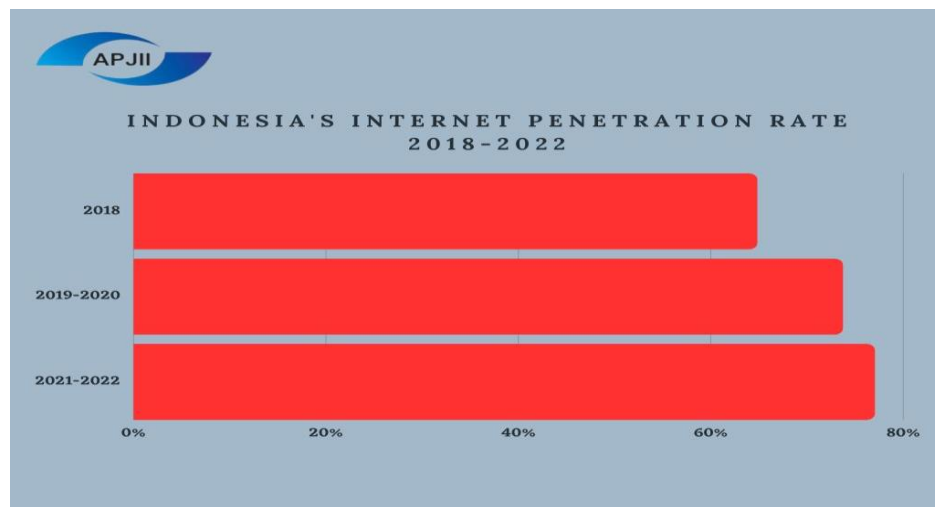
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era industri 4.0 ini, perkembangan dunia modern menjadikan kehidupan masyarakat tidak dapat terlepas dari akses internet melalui *gadget* mereka. Di zaman yang semakin maju saat ini perkembangan internet membawa pengaruh yang besar dalam setiap dimensi dan aspek kehidupan. Kemajuan internet membuat jendela informasi semakin terbuka luas. Segala bentuk informasi yang sifatnya tidak terbatas bisa didapatkan melalui internet. Pengguna internet dapat mencari informasi, bertukar pesan data dan lain sebagainya hanya dalam hitungan detik.

Menurut lembaga riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) populasi pengguna internet di Indonesia kian bertambah tiap tahunnya tercatat pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia 64,8 persen ekmdudia meningkat menjadi 73,7 persen pada tahun 2019-2020. Kemudian pada tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang besar yakni mencapai 210.026.769 jiwa atau setara dengan 77,02 persen dari keseluruhan total penduduk Indonesia. Pengguna internet mayoritas adalah kalangan urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh pada bebrbagai keperluan seperti berkomunikasi, membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis. Berdasarkan wilayah geografis, pengguna internet didominasi oleh penduduk Pulau Jawa yakni dengan persentase 60 persen.



Gambar 1. 1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022
Sumber : APJII 2022

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan perusahaan harus beradaptasi dengan mengubah strategi pemasaran berdasarkan kondisi saat ini yaitu dengan mengubah pemasaran yang bersifat *offline* ke *online*. Perusahaan harus berusaha untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi para calon konsumen. Baik konsumen maupun perusahaan percaya bahwa menggunakan layanan *online* dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan produk apapun. Setiap layanan *online* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan *start-up* harus memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan atau jasa yang bergerak pada bidang internet dan akan mendorong perusahaan agar terus tumbuh berkembang serta melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut kemudian memicu munculnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Hendarsyah (2019) *E-commerce* adalah pembelian atau penjualan barang antara bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik dan swasta lainnya melalui jaringan komputer. Secara sempit di sisi lain hampir sama dengan definisi luas kecuali instrumen perdagangan terbatas dengan internet. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile*. (Laudon & Traver, 2017). Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus.

Keberadaan *e-commerce* dalam berbagai layanan termasuk kamar hotel, penerbangan, *travel packages*, tiket atraksi, kapal pesiar, dan rental mobil telah meningkat karena banyaknya keuntungan yang dihasilkan untuk konsumen dan *e-tailers* (Bilgihan, 2016). Sejak lebih dari 10 tahun terakhir, internet telah berkembang dan menjadi salah satu *channel* yang paling signifikan untuk distribusi kamar hotel (Thakran & Verma, 2013). Dalam dunia perhotelan,

internet telah menjadi bagian penting dalam operasional hotel dan menjadi salah satu *marketing tool* sejak akhir tahun 1990an. Internet memungkinkan tamu potensial untuk mengumpulkan info mengenai fasilitas hotel dan dapat membandingkan harga kamar hotel tanpa harus menghubungi pihak hotel atau agen *travel*, dan dapat mempersiapkan jadwal perjalanan (Saragih, 2019).

Bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri reservasi hotel (Aditya dkk., 2016). Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tamu asing dan Indonesia yang menginap di hotel berbintang dan non bintang di Indonesia sampai dengan tahun 2022 terus mengalami peningkatan. Tercatat pada Desember 2022 peningkatan penghunian kamar hotel sebesar 54,41 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah tamu asing yang menginap di hotel berbintang dan non bintang di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 256.358.000 orang; sedangkan jumlah tamu Indonesia yang menginap di hotel berbintang dan non bintang pada tahun 2021 mencapai angka 34.047.482.610 orang. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan tamu hotel yang berkunjung ke Indonesia, memberikan potensi bisnis kepada startup Agen Perjalanan Wisata (APW) berbasis *online* atau yang kita kenal sebagai *Online Travel Agent* (OTA) untuk menjalankan bisnis usahanya di Indonesia.

Online Travel Agent yang disingkat OTA adalah sebuah usaha jasa pariwisata penyedia berupa jasa pemesanan akomodasi dan transportasi travel yang dilakukan melalui internet. Dengan munculnya internet, pelanggan dapat merencanakan perjalanan dengan proses yang mudah dan hemat biaya dengan

cakupan yang lebih luas. Lebih-lebih lagi, masyarakat Indonesia semakin dimudahkan dalam membuat rencana perjalanannya. Banyak penyedia jasa pariwisata tidak hanya menggunakan internet sebagai media berkomunikasi, tetapi juga untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen

Menurut Menurut Sudyasjayanti & Setiobudi(2018), aktivitas *Online Travel Agent*, sebagai salah satu cabang dari *e-commerce* mulai populer akhir-akhir ini. Berdasarkan survei *Nielsen Global Survey of e-Commerce*, pada tahun 2014 pangsa pasar reservasi hotel melalui online menempati peringkat ke-2 (dua) sebesar 46% setelah reservasi tiket pesawat online sebesar 55% dan diikuti oleh diikuti oleh layanan penjualan tiket acara seperti bioskop, pertunjukan, pameran dan kompetisi olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa pasar reservasi hotel melalui online sangat besar di pasar Indonesia. Adapun *Online Travel Agent* yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia meliputi : Tiket.com, Traveloka, Agoda, Pegipegi, Bobobox, Trivago, Booking.com, Oyo, Airbnb, Tripadvisor dan lain-lain.

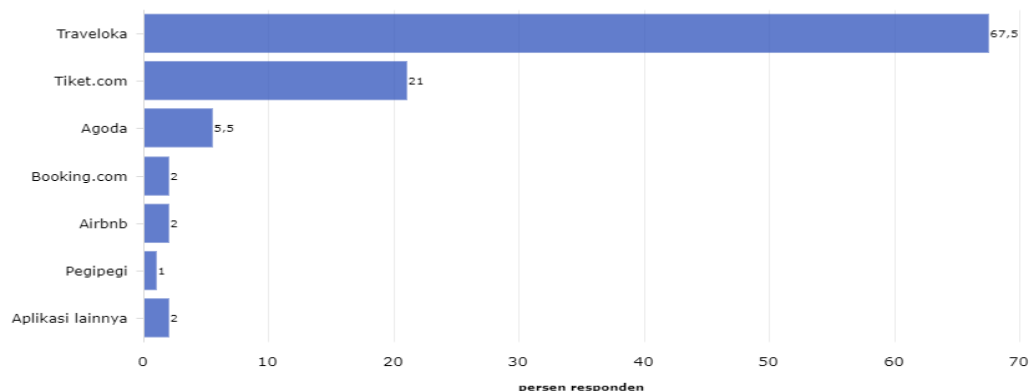


Gambar 1. 2 Daftar Situs Reservasi Hotel Online di Indonesia
Sumber : Dailysocial.id (2021)

Berdasarkan data diatas meunjukkan keberagaman OTA yang terdapat di Indonesia, Agoda merupakan salah satunya. Agoda menjadi pelopor reservasi hotel online di Indonesia, yang didirikan sejak tahun 2005. Jika dilihat dari portal pemesanan tiket di Agoda.com, Agoda merupakan salah satu portal pemesanan tiket atau *voucher* hotel *online* yang berfokus pada kawasan Asia Pasifik, terutama di Bangkok, Singapura dan Filiphina. Adapun setelah Agoda sukses, banyak yang mengikuti apa yang dijalankan oleh Agoda seperti Wego, Hoteltrip, atau Traveloka yang dimana adalah buatan Indonesia dan masih banyak lagi situs atau aplikasi pemesanan hotel online lainnya.

Agoda merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa penjualan kamar hotel. Agoda menyajikan berbagai informasi mengenai hotel yang dibutuhkan oleh wisatawan sehingga bersifat persuasif dan menarik bagi pembacanya. Layanan reservasi hotel yang disediakan Agoda tidak hanya dilakukan oleh di negara asalnya saja, yaitu Thailand, namun penggunaan situs ini telah tersebar di berbagai negara di Asia, termasuk di Indonesia.

Agoda didirikan oleh Michael Kenny pada akhir tahun 1990-an dengan nama PlanetHoliday.com, pada awalnya konsepnya adalah untuk menggunakan kekuatan yang berkembang dari mesin pencari untuk mengisi kekosongan yang dirasakan mengenai hotel dan informasi perjalanan. PlanetHoliday adalah salah satu dari sebuah industri situs web reservasi hotel yang kemudian berkembang menjadi bisnis multi-miliar dollar.



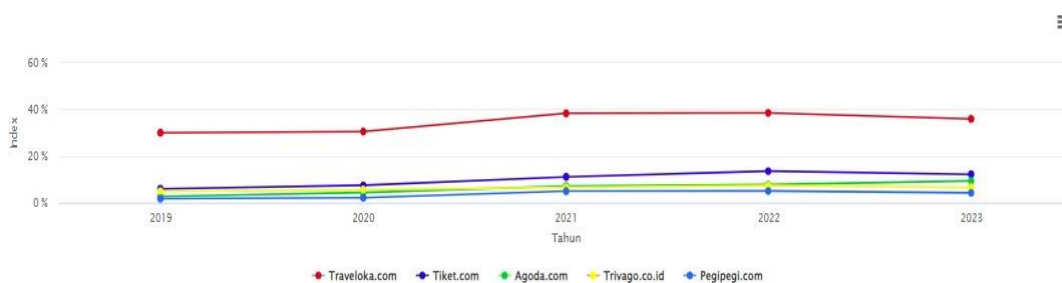
Katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 3 Survei Aplikasi Online Travel Agent paling diminati di Indonesia

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh bentuk Annur (2022) sebuah survei yang dilakukan di Indonesia oleh Populix, temuan menunjukkan hal itu 67 persen responden telah menggunakan layanan OTA untuk kebutuhan reservasi tiket atau hotel. Selain itu sebesar 67,5 persen responden memilih untuk menggunakan Traveloka dalam melakukan reservasi tiket atau hotel dan disusul Tiket.com pada peringkat kedua dengan persentase sebesar 21 persen . Pada peringkat ketiga terdapat Agoda dengan persentase sebesar 5,5 persen.



Gambar 1. 4 Survei Top Brand Index Situs Reservasi Hotel

Sumber: Top Brand Index (2023)

Berdasarkan *Online Hotel & Ticket Booking Sites in Indonesia* yang dilakukan oleh *W & S Indonesia data base* (Nusasearch) dalam melakukan pengembangan konsep Populer Brand Index (*PBI concept*) diperoleh hasil tiga *Online Travel Agent* terpopuler dikalangan masyarakat indonesia yaitu Traveloka (44,9%), Tiket.com (14%) dan Agoda (7%). Berdasarkan beberapa survei yang telah dilakukan pada *Online Travel Agent* yang terdapat di Indonesia terbukti walaupun Agoda merupakan pelopor situs reservasi *online* di Indonesia namun saat ini Agoda belum menjadi preferensi utama konsumen. Jika dibandingkan dengan para kompetitornya Agoda menawarkan harga yang lebih rendah serta terdapat banyak penawaran diskon dengan nominal yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadikan Agoda cukup mampu bersaing dengan para kompetitornya. Setelah ditelusuri masih belum mampunya Agoda bersaing dengan kompetitornya dikarenakan terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Agoda terbukti dari ulasan-ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen yang berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan Agoda.



Gambar 1. 5 Review Pengguna Agoda

Sumber: Google Playstore (2023)

Menurut beberapa pengguna situs Agoda, ketika mereka menggunakan situs Agoda untuk reservasi hotel secara online prosesnya cukup menyulitkan sehingga terjadi beberapa kasus kesalahan pembayaran maupun pemesanan yang dibatalkan secara sepihak oleh pihak Agoda hingga proses pengembalian dana yang sulit, sehingga membuat konsumen kecewa dan berdasarkan *review-review* konsumen juga bahkan sebagian ada yang memilih untuk pindah ke situs pesaing Agoda ketika ingin membeli reservasi hotel *online*.

Ulasan yang buruk yang diberikan oleh konsumen atas penggunaan aplikasi Agoda yang kemudian berpengaruh terhadap *brand image* Agoda. Menurut (Keller, 2013: 78) *brand image* merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah

merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen. Ulasan negatif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh *brand image* yang buruk kepada perusahaan (Kamil & Albert, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan ulasan konsumen memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012); (Yonita & Budiono, 2020); (Kala & Chaubey, 2018). *Brand image* secara langsung akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dikarenakan citra mereka terbentuk dari pengalaman konsumsi dan kualitas layanan yang diterima konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. *Brand image* dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Musay, 2013).

Brand image yang baik akan berpengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand trust* adalah tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan (Munuera-Aleman et al., 2003). Semakin baik perusahaan dalam menerapkan citra dari merek produk yang dihasilkan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk. Pelanggan akan memperhatikan citra merek

suatu produk melalui perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri dan akan memperhatikan pelanggan lain yang juga mengkonsumsi produk tersebut. jika hal ini dinilai baik atau selaras dengan harapan pelanggan maka kepercayaannya terhadap merek produk tertentu yang dihasilkan perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMESANAN HOTEL DI APLIKASI AGODA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pemesanan pada aplikasi Agoda?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pemesanan pada aplikasi Agoda?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pemesanan pada aplikasi Agoda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Agoda

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Agoda
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Agoda

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar bermanfaat sebagai sarana pembelajaran dan dapat memperkaya teori yang mendukung perkembangan ilmu mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan teori *e-commerce*, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Agoda

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengembangan kebijakan serta strategi untuk kemajuan dan peningkatan kualitas perusahaan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk merumuskan masalah baru dan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.