

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Tidak hanya mengubah perilaku perjalanan Masyarakat, tetapi juga menyebabkan pergeseran tren pariwisata. Perubahan trend ini juga memunculkan megatrend pariwisata yang mempengaruhi perilaku wisatawan sepanjang tahun 2023. Perubahan tren pariwisata di tahun 2023 tidak lepas dari fenomena terkini di industry pariwisata yaitu balas dendam pariwisata. Fenomena tersebut menjadi ajang balas dendam bagi para *traveler* yang terpaksa menahan keinginan berlibur akibat pandemi.

Munculnya fenomena wisata balas dendam akhirnya menjadikan berlibur atau *travelling* sebagai salah satu prioritas utama. Saking pentingnya, diperkirakan banyak calon wisatawan yang berencana menambah anggaran berwisata pada tahun ini. Perubahan perilaku traveling Masyarakat inilah yang akhirnya melahirkan 4 megatrend pariwisata sepanjang tahun 2023 (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023).

Megatren pariwisata tahun 2023 yang pertama adalah “*End of Ambition*”. Dalam hal ini, tren *End of Ambition* menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang sedang berjalan. Daripada hanya berfokus pada “bekerja dan bekerja”, Masyarakat mulai memprioritaskan fleksibilitas dan penyembuhan demi penyegaran. Di masa depan, perubahan paradigmani dapat mendongkrak popularitas wisata kesehatan. Kemudian “*Embellished Escapim*” juga akan menjadi megatrend pariwisata pada tahun 2023. Perubahan tren pariwisata ini didasari oleh keinginan wisatawan untuk mencari pengalaman berlibur yang unik. Untuk

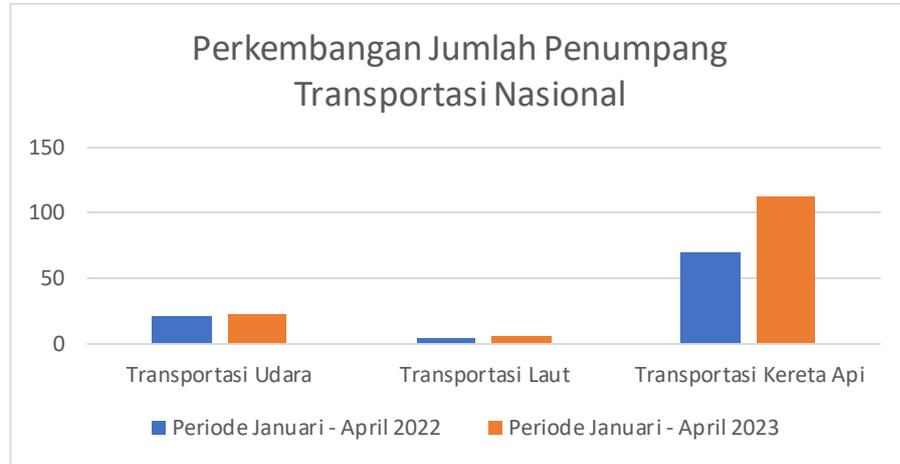
memenuhi ekspektasi wisatawan, setiap sektor pariwisata harus berinovasi dan beradaptasi untuk menciptakan pengalaman liburan yang berbeda. Misalnya dengan mengoptimalkan destinasi wisata olahraga di berbagai daerah, untuk memberikan pengalaman berkesan.

Megatrend pariwisata tahun 2023 lainnya adalah “*Always in Doubt*”, munculnya megatrend pariwisata ini didasari oleh perilaku konsumen atau wisatawan yang mulai skeptis terhadap sektor pariwisata. Pasalnya saat ini wisatawan sangat melihat rating dan ulasan jujur pada setiap destinasi wisata yang akan dikunjungi. Megatrend pariwisata yang diprediksi akan semakin tumbuh pada tahun 2023 adalah “*polycentric lifestyle*”, munculnya tren wisata ini didasari oleh keinginan wisatawan untuk menemukan keunikan dan daya Tarik setiap daerah yang akan dikunjungi.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan pariwisata di Indonesia, kunjungan wisatawan meningkat sebesar 393,83% dari bulan Januari hingga April 2023 dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Peningkatan terbesar tercatat di Bandara Ngurah Rai sebesar 1.819,01% dan Bandara Soekarno Hatta sebesar 441,24%. Kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada bulan keempat tahun 2023 mencapai 865,81 ribu, turun tipis 0,39% dari bulan sebelumnya dan meningkat 276,31% dari bulan yang sama pada tahun lalu (yoy). Wisatawan asing yang datang di Indonesia pada bulan keempat tahun 2023 terutama berasal dari Malaysia (17,01%), Australia (12,69%), dan Singapura (11,24%).

Gambar 1. 1

## Perkembangan Jumlah Penumpang Transportasi Nasional



Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Sedangkan untuk perkembangan transportasi nasional, antara Januari dan April 2023, jumlah penumpang udara domestic maupun internasional tercatat 23,6 juta orang, atau naik 13,46% dari periode Januari – April tahun 2022. Jumlah penumpang angkutan laut pada April 2023 tercatat 1,8 juta orang, atau naik 24,75% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Dari Januari hingga April 2023 jumlah penumpang meningkat 6,1 juta orang, atau naik 18,55% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Jumlah penumpang kereta api didata dari keberangkatan bulan April 2023 sebanyak 28,3 juta orang turun 5,01% dari bulan sebelumnya. Namun dari Januari hingga April 2023, jumlah penumpang meningkat menjadi 113,4 juta orang, naik 62,13% dari periode yang sama tahun 2022 (bps.go.id, 2023)

*Traveling* menjadi kebiasaan bahkan menjadi tren orang Indonesia. Masyarakat Indonesia biasanya menghabiskan waktu liburannya untuk berwisata menjelajahi kota atau negara tertentu. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya perjalanan

wisata dalam dan luar negeri yang dilakukan orang Indonesia setiap tahun. Di tengah rutinitas keseharian, seseorang membutuhkan hiburan sejenak diluar sana. Mengunjungi tempat wisata bisa menjadi cara untuk mendapatkan pikiran yang *fresh* dan untuk memulai rutinitasnya kembali atau merencanakan hal yang baru. Menurut Ketua dan *founder* Asosiasi Kesehatan Remaja Indonesia, rekreasi dapat menjadi solusi untuk memperbaiki kondisi jiwa yang saat ini dapat disebut healing. Kegiatan mencari pengalaman melalui eksplorasi hal baru melalui liburan dan berwisata dapat menjadi salah satu usaha mengenal dan mencintai diri yang baik (Mediaindonesia.com, 2022)

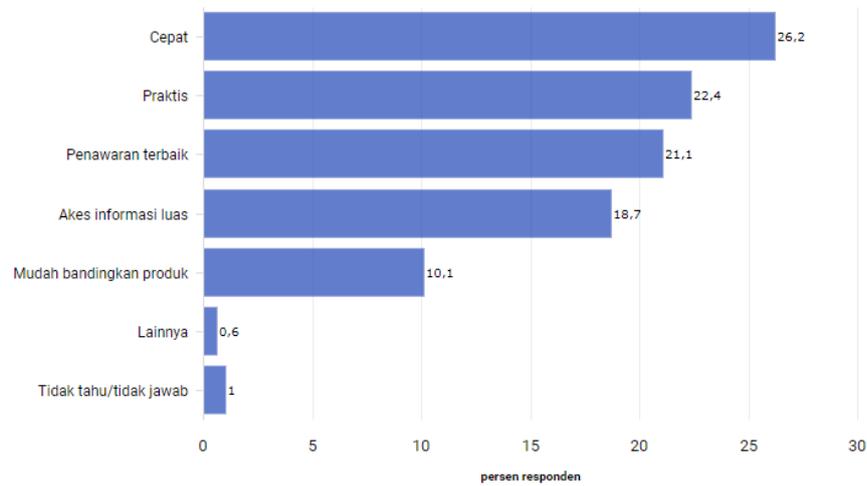
Jumlah peningkatan wisatawan baik mancanegara maupun domestik pada tahun ini diikuti oleh pertumbuhan dari sektor-sektor lain yang mendukung kunjungan wisatawan, seperti perdagangan, transportasi, akomodasi, dan lain-lain, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan daya beli wisatawan. Selain itu, agen travel merupakan bagian terpenting dalam proses pariwisata, karena mereka menyediakan layanan mulai dari akomodasi hingga pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, kereta, dan kamar hotel. Di bidang pariwisata, alat pendukung dapat berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan perjalanan, transportasi, dan penyediaan lokasi wisata yang menarik dengan fasilitas yang diperlukan untuk bermalam, istirahat dan rekreasi. Karena persaingan yang semakin ketat di industri agen travel, setiap agen travel menawarkan atau memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Kondisi seperti ini memungkinkan pelanggan menikmati banyak layanan karena mereka dapat memilih agen travel mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka atau kepentingannya. Banyak pebisnis mengembangkan agen travel karena potensi industri yang besar.

Perkembangan zaman saat ini adalah faktor pendukung dari perkembangan bisnis agen travel. Apalagi dengan masuknya era digitalisasi dimana hampir setiap kegiatan sudah terhubung ke internet. Pesatnya pertumbuhan bisnis didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia. Di bidang pariwisata dan perjalanan, perkembangan internet yang pesat berdampak pada cara bisnis terhubung dengan pelanggan. Sehingga banyak perusahaan startup yang membuka bisnis *online travel agent* (OTA) yang menyediakan layanan tiket dan akomodasi secara daring, pelanggan saat ini dapat menggunakan OTA untuk merencanakan dan memesan kamar hotel atau tiket akomodasi dengan mudah, cepat dan efisien.

Traveloka merupakan salah satu platform *online travel agent* (OTA) yang didirikan pada tahun 2012. Perusahaan rintisan (*startup*) asal Indonesia ini mengembangkan layanan pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015 perusahaan Traveloka mulai berekspansi ke negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina (Wikipedia).

Gambar 1. 2

## Keunggulan Layanan Online Travel Agent



Sumber : Databoks.co.id 2023

Dilansir dari Kurious dalam Katadata Insight Center (KIC), kebanyakan atau 26% pengguna OTA yang telah mengikuti survey menilai keunggulan layanan OTA adalah proses transaksi yang cepat. Selanjutnya 22,4% menunjukkan bahwa OTA praktis untuk digunakan, 21,1% pengguna merasa mudah untuk mendapatkan penawaran terbaik, dan 18,7% menilai bahwa akses informasi yang diberikan OTA luas (Databoks.katadata.co.id, 2022). Dilihat dari fitur yang ada dalam layanan *Online Travel Agent* Traveloka mempunyai berbagai keunggulan seperti pada gambar 1.2.

Dari awal dirilis, aplikasi Traveloka dikenal sebagai aplikasi yang memberikan kemudahan bagi Masyarakat. Traveloka menggunakan sistem pencarian cerdas yang mampu menampilkan hasil lengkap dan akurat, dan dalam waktu yang singkat sehingga masyarakat dapat secara cepat dan praktis melakukan pembelian tiket

(pesawat, kereta, bus) hingga pembelian paket wisata dan hotel. Persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis dalam (Dewanty, 2019) penggunaan meyakini bahwa penggunaan pada aplikasi Traveloka mudah sehingga tidak memerlukan usaha yang keras dan terbebas dari kesulitan. Menurut Hartono dalam (Wilma, 2019) pengertian dari kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan-kemudahan dalam aplikasi Traveloka ini akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Selain kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu persepsi harga. Apabila konsumen mempunyai niat untuk membeli produk biasanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penjual, bahkan jika bisa konsumen akan melakukan penawaran harga untuk mendapatkan barang atau jasa yang lebih baik dan murah. Harga produk atau layanan yang ditawarkan sangat sensitif mempengaruhi niat beli. Sesuai penelitian Phan & Mai dalam (Hery Winoto Tj et. al., 2022). Traveloka terkenal dengan berbagai penawaran dan diskon yang menarik untuk berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel dan penginapan. Traveloka juga seringkali menawarkan opsi pembayaran yang beragam termasuk menggunakan kartu kredit, transfer bank, dan layanan pembayaran digital. Selain itu, pengguna Traveloka dapat mengumpulkan poin reward untuk digunakan dalam transaksi selanjutnya. Dengan memberikan jaminan harga terbaik, manajemen Traveloka berharap dapat membuat pelanggan lebih banyak memilih untuk melakukan pembelian pada Traveloka. (Ni Putu Anggi Damayanti, 2022).

Dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, Traveloka terus memperbaiki fitur aplikasinya agar dapat menarik perhatian pengguna lainnya.

Pengembangan fitur pada Traveloka yaitu dengan menambahkan fitur-fitur lainnya dengan tidak hanya seputar pembelian tiket pesawat, kereta dan bus, booking hotel dan paket wisata saja. Namun juga menyediakan fitur lainnya semacam gabungan tiket pesawat dan hotel, airport transfer, jasa sewa mobil, penyediaan flight status dan yang paling menarik adalah fitur Traveloka Xperience. Beberapa alasan yang membuat Masyarakat tertarik dengan aplikasi Traveloka yaitu mereka dapat menemukan hiburan apapun yang mereka inginkan, adanya kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kantong masing-masing, kemudahan untuk melakukan pemesanan apapun kapan saja dan dimana saja. Hingga kenyamanan bertransaksi (Rachmawati, 2020)

Adanya fitur Traveloka Experience, platform media digital Traveloka Experience ini tidak hanya menjadi tren di media hiburan saja melainkan banyak dikenal di media sosial seperti Instagram. Saat pengguna platform Traveloka Experience mencoba untuk menggunakan fitur tersebut, mereka mendapatkan berbagai pengalaman yaitu kemudahan, ketepatan, kecepatan dan kepastian dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas hiburan yang mereka senangi. Beragam pengalaman tersebut banyak diunggah dalam berbagai media sosial dalam bentuk foto maupun video. Unggahan tersebut dapat berbeda-beda sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing dalam menggunakan fitur Traveloka Experience. Trend berbagi pengalaman pada sosial media ini disebut dengan *electronic word of mouth*. Salah satu cara untuk meningkatkan efektifitas pemasaran melalui E-WOM yaitu dengan memperhatikan intensitas. Intensitas yang dimaksud adalah frekuensi akses informasi, frekuensi interaksi pengguna sosial media, dan banyaknya komentar yang ditulis oleh pengguna sosial media

(Rahmi, 2023). Semakin sering orang melihat informasi dan tayangan mengenai produk atau jasa, maka keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan akan semakin besar. Begitupun dengan intensitas konsumen melihat komentar positif pada setiap video atau postingan pada sosial media, maka akan semakin menarik konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Menurut Golden & Ritchie dalam (Rachmawati, 2020) Traveloka adalah platform yang menjadi pelopor kemunculan aneka platform travel mandiri lainnya seperti Tiket.com, PegiPegi, Trivago, Booking dan lain sebagainya.

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index Situs Online Booking Pesawat dan Travel

Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka.com	78.5%	45.7%	30%	30.5%	38.3%	38.5%	35.9%
Tiket.com	1.6%	2.8%	6%	7.5%	11.1%	13.6%	12.2%
Trivago.co.id		6.5%	4.9%	5.6%	6.6%	7.4%	6.6%
Agoda.com		2.3%	2.7%	4.4%	7.2%	7.8%	9.4%
Pegipegi.com	2.75%	3.1%	1.8%	2.2%	5%	5.1%	4.3%

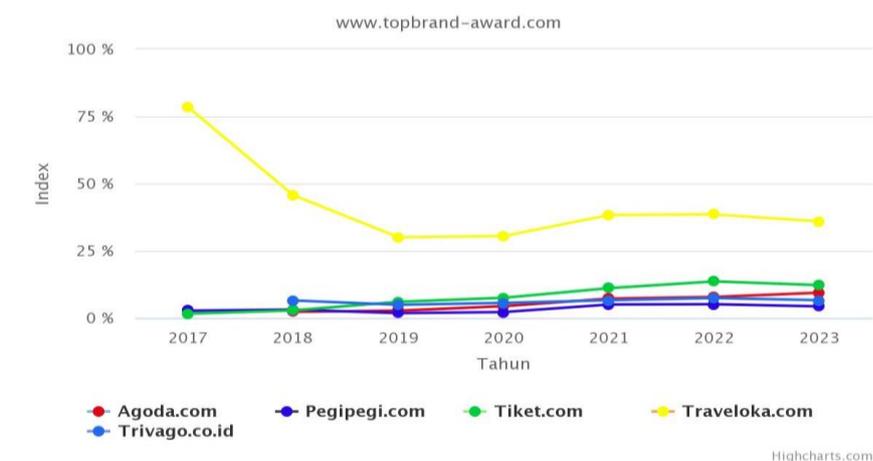
Sumber : Top Brand Award 2017 - 2023

Dilihat dari tabel 1.1 mengenai data pengguna OTA yang diambil dari situs Top Brand Award, Traveloka menempati urutan pertama pada situs *online booking* pesawat dan travel. Namun pada data tersebut ditunjukkan bahwa terdapat penurunan pada tahun 2017 hingga 2019. Hal ini menandakan bahwa terdapat kekurangan yang menyebabkan penurunan dalam nilai dari Top Brand pada Traveloka, meskipun Traveloka masih dalam urutan pertama. Faktor lain yang

mempengaruhi penurunan ini adalah mulai berkembangnya platform travel selain Traveloka. Para pengguna layanan yang dulu sudah mulai berpindah karena ingin merasakan hal yang baru pada platform lain dan juga mendapatkan penawaran yang lebih baik. Pengaruh perpindahan penggunaan platform travel tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena *brand switching* hal ini sejalan dengan teori Feiberg et al dalam (Septrizola, A, & Whyosi, 2019) pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing diasumsikan sebagai perilaku perpindahan merek.

Gambar 1. 3

Grafik Top Brand Index Online Booking Tiket Pesawat dan Travel



Sumber : Top Brand Award 2023

Setelah mengevaluasi strategi-strategi yang sebelumnya kemudian mengaplikasikan strategi yang dirasa tepat oleh Traveloka, pada tahun 2020 terdapat peningkatan pada nilai top brand index aplikasi Traveloka. Menurut Wengkang dalam (Prameshti, 2020) *brand switching* adalah pola konsumsi yang tidak loyal terhadap satu *brand* saja. Pelanggan sering kali melakukan perpindahan

*brand* karena keinginannya yang terus berubah, atau karena ingin mencoba *brand* yang menawarkan hal-hal yang lebih baik dan secara kebetulan pelanggan merasa tertarik dengan penawaran tersebut. Peter dan Olson dalam (Tiara & Robertus, 2023) *brand switching* atau biasa disebut perpindahan merek adalah kebiasaan transaksi yang mengalami perubahan atau pergeseran dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Schiffman dan Kanuk dalam (Prameshti, 2020) terdapat tiga jenis pergeseran merek (*brand switching*) yang terdiri dari (1) *explanatory purchase behavior*, yang dilakukan untuk memperoleh pengalaman baru dan peluang untuk mendapatkan pilihan merek yang lebih baik. (2) *vicarious exploration*, dimana pelanggan mengalami *brand switching* karena konsumen mendapatkan informasi yang aman mengenai merek yang lain. (3) *use innovativeness* dimana pelanggan mengubah merek karena ingin menggunakan produk yang lebih baru atau up to date.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka di Surabaya)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan kemudahan penggunaan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Traveloka?
2. Apakah secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Traveloka?
3. Apakah secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Traveloka?
4. Apakah secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* Traveloka?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kemudahan penggunaan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara simultan dan signifikan terhadap *brand switching* Traveloka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kemudahan penggunaan secara parsial dan signifikan terhadap *brand switching* Traveloka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga secara parsial dan signifikan terhadap *brand switching* Traveloka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* secara parsial dan signifikan terhadap *brand switching* Traveloka.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku perpindahan merek.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Traveloka berkaitan dengan pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap perpindahan penggunaan aplikasi.