

BAB I

PENDAHULUAN

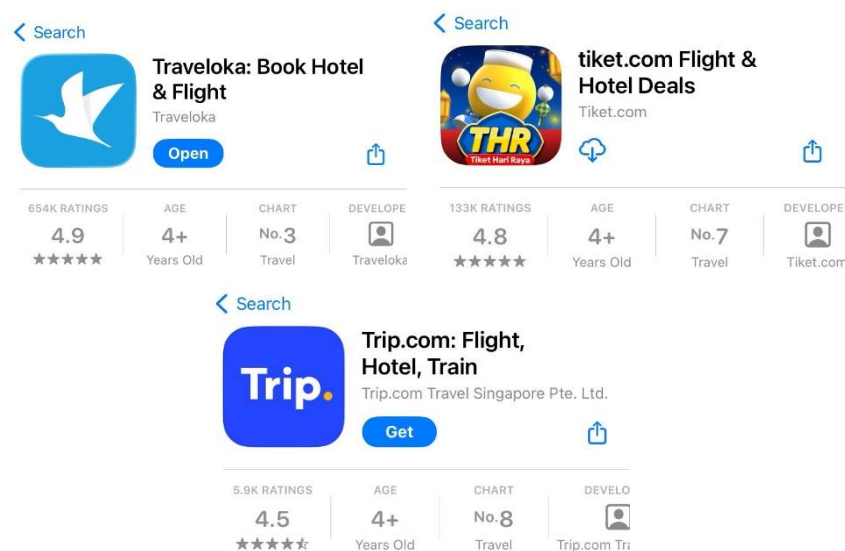
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen merencanakan dan memesan perjalanan. Di Indonesia, industri travel agent mengalami dinamika yang cepat, yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen dan munculnya *platform* digital. Dalam hal ini, penting untuk menganalisis bagaimana travel *agent* dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada (Indrajaya dkk., 2025). Di Indonesia sendiri banyak konsumen memilih pemesanan tiket secara *online* daripada *offline* (pembelian langsung di *outlite*) (Vanessa dkk., 2023). Selain mudah dan lebih ekonomis, pemesanan *online* dapat menghemat waktu konsumen dalam melakukan pemesanan. Hal ini menyebabkan seluruh bisnis travel mengalami peningkatan yang cukup pesat pada transaksi penjualan secara *online*, baik pada tiket transportasi dan akomodasi.

Trip.com merupakan salah satu perusahaan *online travel agency* (OTA) yang menyediakan layanan pemesanan perjalanan secara daring, meliputi tiket pesawat, reservasi hotel, paket wisata, serta berbagai produk dan layanan penunjang perjalanan lainnya. Perusahaan ini merupakan bagian dari Trip.com Group yang berbasis di Tiongkok dan beroperasi secara global, termasuk di kawasan Asia Tenggara. Melalui *platform website* dan aplikasi *mobile*, Trip.com menawarkan kemudahan akses, variasi pilihan layanan perjalanan, harga yang kompetitif, serta fitur ulasan pengguna yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai salah satu *platform* perjalanan digital berskala internasional, Trip.com

menjadi alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan perjalanan secara praktis, efisien, dan terintegrasi (CNBC, 2026).

Pada tahun 2025, Trip.com Group mencatat total *net revenue* sebesar RMB 62,4 miliar ($\pm$ US\$ 8,9 miliar), meningkat sekitar 17% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan kinerja finansial perusahaan secara global berada dalam tren yang positif. Namun, di pasar Indonesia, posisi Trip.com masih berada di bawah kompetitor utama. Berdasarkan data Google Play Store, aplikasi Trip.com memperoleh rating 4,5, lebih rendah dibandingkan dengan Traveloka yang memiliki rating 4,9, serta Tiket.com dengan rating 4,8. (Amalia, H. A. 2025). Rating aplikasi tersebut mencerminkan tingkat kepuasan, persepsi nilai (*Perceived Value*), dan kepercayaan (*Trust*) pengguna terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta keamanan transaksi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.



Gambar 1. 1 Perbandingan Rating Traveloka, Tiket.com, dan Trip.com.

Sumber: Google PlayStore (2026).

Berdasarkan perbedaan rating tersebut, diperlukan identifikasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian

ulang konsumen pada platform Trip.com. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 pengguna Trip.com di Surabaya untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

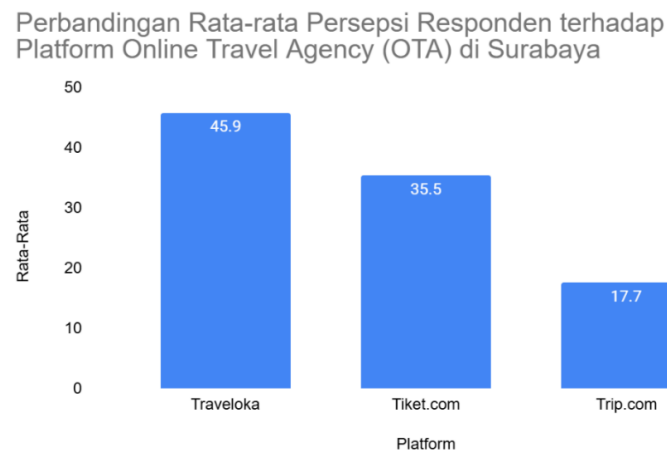
Tabel 1. 1 Pra-Survey Persepsi Konsumen terhadap Trip.com

Dimensi / Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya%	Tidak%
<i>Content Marketing di Tiktok</i>	Konten TikTok Trip.com memberikan informasi yang jelas mengenai layanan dan promo yang ditawarkan	21	9	70%	30%
<i>Content Marketing di Tiktok</i>	Konten TikTok Trip.com layak untuk dibagikan atau direkomendasikan kepada orang lain	12	18	40%	60%
<i>Content Marketing di Tiktok</i>	Konten TikTok Trip.com menarik dan menghibur untuk ditonton	15	15	50%	50%
<i>Content Marketing di Tiktok</i>	Informasi yang disampaikan melalui konten TikTok Trip.com dapat dipercaya	16	14	53.3%	46.7%
<i>Perceived Value</i>	Penggunaan Trip.com memberikan nilai tambah bagi saya dalam memenuhi kebutuhan perjalanan	9	21	30%	70%
<i>Perceived Value</i>	Harga yang ditawarkan Trip.com sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	12	18	40%	60%
<i>Perceived Value</i>	Layanan yang diberikan Trip.com memiliki kualitas yang baik.	12	18	40%	60%
<i>Trust</i>	Trip.com menyampaikan informasi layanan, harga, dan kebijakan pemesanan secara jelas dan terbuka	16	14	53.3%	46.7%
<i>Trust</i>	Trip.com berupaya memberikan manfaat terbaik bagi konsumennya	17	13	56.7%	43.3%
<i>Trust</i>	Trip.com memberikan layanan sesuai dengan informasi yang dijanjikan	13	17	43.3%	56.7%
<i>Trust</i>	Trip.com mampu menyediakan layanan pemesanan perjalanan dengan baik	13	17	43.3%	56.7%
<i>Trust</i>	Trip.com memiliki kemampuan yang memadai dalam menyediakan layanan perjalanan.	13	17	43.3%	56.7%

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survey (2026)

Secara keseluruhan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Trip.com masih belum sepenuhnya positif. Selain mengidentifikasi persepsi responden terhadap *content marketing* di TikTok, *perceived value*, dan

trust pada layanan Trip.com, peneliti juga melakukan perbandingan rata-rata persepsi responden terhadap beberapa platform Online Travel Agency (OTA) di Surabaya. Hasil perbandingan tersebut disajikan pada grafik berikut.



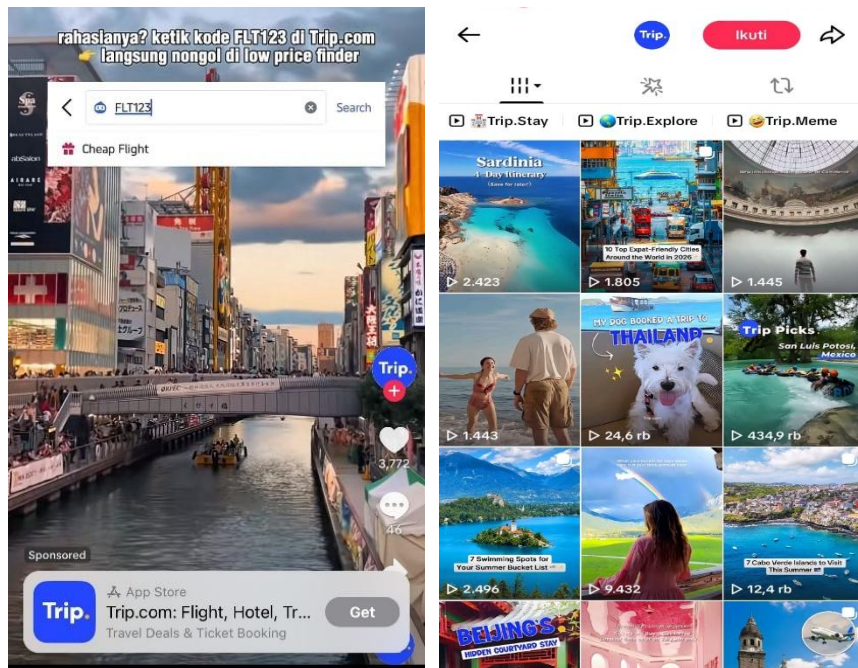
Gambar 1. 2 Rata-rata Persepsi Responden terhadap *Platform Online Travel Agent* di Surabaya

Sumber: Data Pra-Survey Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar responden pernah menggunakan lebih dari satu platform OTA sehingga konsumen cenderung membandingkan beberapa platform sebelum melakukan transaksi perjalanan. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa Traveloka memperoleh rata-rata persepsi tertinggi sebesar 45,9%, diikuti Tiket.com sebesar 35,5%, sedangkan Trip.com memperoleh nilai sebesar 17,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Trip.com masih lebih rendah dibandingkan platform pesaingnya, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* di TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada pengguna Trip.com di Surabaya.

TikTok menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat melalui konten video pendek yang menarik

dan interaktif (Indrawati dkk., 2023). Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Pulau Jawa, dengan Jakarta sebesar 22%, Jawa Timur 18%, dan Jawa Barat 13% (Gine, 2025). Tingginya jumlah pengguna di Jawa Timur menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau konsumen di wilayah tersebut, sehingga relevan untuk diteliti dalam memengaruhi perilaku konsumen. Contohnya Trip.com salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana *content marketing* untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi promo, serta membangun keterlibatan konsumen.



Gambar 1. 3 *Content Marketing* Trip.com di TikTok

Sumber: TikTok 2026

Pemanfaatan TikTok oleh Trip.com dilakukan melalui berbagai bentuk konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen. Konten tersebut meliputi video rekomendasi destinasi wisata, ulasan hotel dan fasilitas, informasi promo dan diskon tiket, tips perjalanan, hingga

pengalaman pelanggan (*user generated content*) yang dikemas secara kreatif dan informatif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk persepsi nilai (*Perceived Value*) terhadap layanan yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan (*Trust*) konsumen melalui penyampaian informasi yang transparan dan menarik.

Dalam industri *Online Travel Agent* (OTA) yang kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif platform dengan layanan yang serupa, seperti Tiket.com, Agoda, dan Traveloka. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih platform yang mampu memberikan manfaat, kemudahan, kualitas layanan, serta harga yang dianggap sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

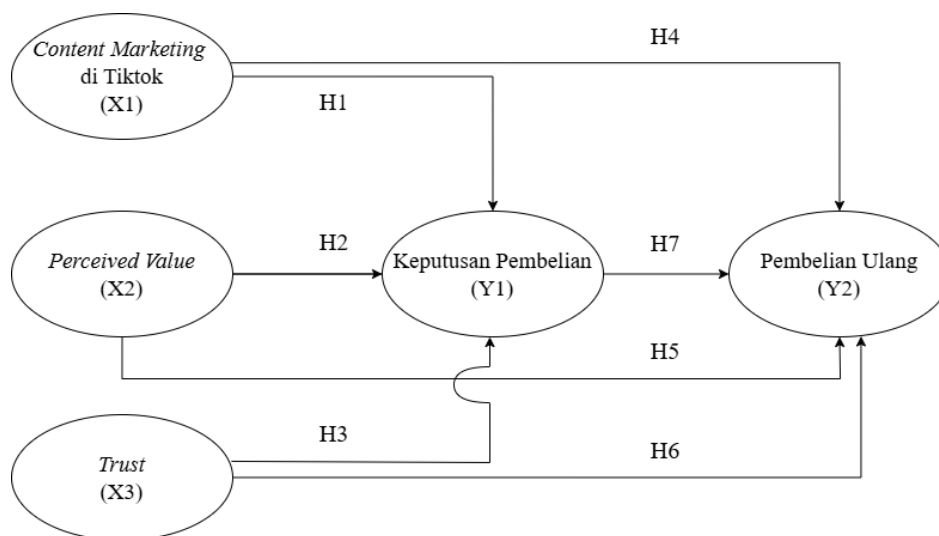
Selain itu, kepercayaan (*Trust*) juga menjadi faktor yang sangat krusial. Konsumen tidak dapat melihat produk atau layanan secara langsung sebelum membeli, sehingga mereka bergantung pada informasi yang tersedia di *platform* dan pengalaman pengguna lain. Apabila konsumen meragukan keamanan transaksi, keakuratan informasi harga, atau kualitas layanan yang ditawarkan, maka keputusan pembelian cenderung tertunda atau bahkan dibatalkan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong terjadinya transaksi (Mangudu & Sfenrianto, 2025).

Selain mendorong keputusan pembelian pertama, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan pembelian ulang (*repurchase*). Dalam industri jasa seperti perjalanan dan pariwisata, keberlanjutan bisnis sangat

dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Konsumen yang tidak merasakan nilai tambah atau tidak memiliki pengalaman positif yang konsisten cenderung mencoba *platform* lain pada transaksi berikutnya. Dengan demikian, perusahaan seperti Trip.com perlu memastikan bahwa strategi pemasaran digital, persepsi nilai, dan tingkat kepercayaan konsumen dapat dikelola secara efektif agar tidak hanya menghasilkan keputusan pembelian, tetapi juga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan (Liu dkk., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen (cheung & Lai, 2021) (Hanaysha, 2022). Namun demikian, beberapa studi menegaskan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu langsung dan seringkali bergantung pada variabel lain seperti *Trust* atau nilai yang dirasakan (*Perceived Value*). Dalam konteks transaksi daring, *Trust* terbukti berperan penting dalam meningkatkan niat beli (Alba Pradhana dkk., 2021)(Tran dkk., 2022). Sementara itu, pada tahap keberlanjutan perilaku, *Perceived Value* dan *Trust* dilaporkan berpengaruh terhadap *repurchase intention*;(B. Lin dkk., 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menguji variabel-variabel secara terpisah atau pada konteks umum e-commerce, sehingga kajian yang secara simultan menganalisis pengaruh *Content Marketing* TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian serta pembelian ulang dalam satu model penelitian masih terbatas. Selain itu, penelitian yang secara spesifik berfokus pada pengguna Trip.com di Surabaya belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji ketiga variabel secara simultan menggunakan pendekatan SEM.

Penelitian ini menggunakan metode CB-SEM dengan bantuan AMOS karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan berdasarkan model teoritis dan hipotesis yang telah dirumuskan. Meskipun perilaku konsumen pada industri OTA bersifat dinamis, kondisi tersebut tidak secara langsung menentukan ketepatan pemilihan metode analisis. CB-SEM tetap dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian model teoritis, sedangkan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) digunakan karena sesuai untuk mengestimasi model struktural dengan beberapa konstruk laten, dengan tetap memperhatikan pemenuhan asumsi normalitas multivariat dalam analisis data. Selain itu, tersedia data responden yang sangat banyak dan indikator yang di gunakan pada variabel laten bersifat reflektif semua, dengan menggunakan CB-SEM, hubungan antar variabel dapat dianalisis secara lebih komprehensif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Dengan demikian, metode ini dinilai sesuai untuk menguji kerangka konseptual yang telah dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu dan teori pemasaran digital.



Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* melalui TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Trip.com di Surabaya?
2. Apakah *Content Marketing* melalui TikTok, *Perceived Value*, *Trust* dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang pada pengguna Trip.com di Surabaya?
3. Bagaimana model persamaan struktural yang terbentuk dalam menjelaskan keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Trip.com di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya rumusan masalah yang telah disusun, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian difokuskan pada konsumen Trip.com di Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket atau layanan perjalanan melalui aplikasi Trip.com.
2. Responden penelitian adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan pembelian melalui Trip.com minimal satu kali dan pernah melihat atau mengakses konten pemasaran Trip.com melalui *platform* TikTok.

3. Variabel yang diteliti terbatas pada *Content Marketing* TikTok, *Perceived Value*, *Trust*, keputusan pembelian, dan pembelian ulang (*repurchase intention*).
4. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring (*online survey*) yang disebarkan kepada pengguna Trip.com di Surabaya selama periode penelitian berlangsung.
5. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan serta membangun model persamaan struktural berdasarkan data empiris yang diperoleh.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selama periode penelitian, tidak terdapat gangguan eksternal yang signifikan terkait operasional *platform* TikTok maupun aplikasi Trip.com, seperti pembatasan regulasi, gangguan sistem, atau perubahan kebijakan besar yang dapat memengaruhi akses dan perilaku transaksi konsumen.
2. Responden memberikan jawaban kuesioner secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman mereka dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang melalui Trip.com.
3. Data yang diperoleh dari responden dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen Trip.com di Surabaya selama periode penelitian berlangsung.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* melalui TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Trip.com di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* melalui TikTok, *Perceived Value*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian terhadap pembelian ulang konsumen Trip.com di Surabaya.
3. Membangun model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara *Content Marketing* TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian serta pembelian ulang pada konsumen Trip.com di Surabaya menggunakan metode CB-SEM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang nantinya diberikan kepada pembaca adalah berikut:

- a) Manfaat Teoritis
 1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan *Content Marketing* melalui TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada *platform Online Travel Agent*.
 2. Memperkaya kajian empiris terkait perilaku konsumen dalam industri perjalanan daring, khususnya pada pengguna Trip.com di Surabaya, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya.

3. Mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan variabel *Content Marketing*, *Perceived Value*, dan *Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang menggunakan pendekatan CB-SEM.
4. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor jasa digital.

b) Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi dan rekomendasi strategis bagi manajemen Trip.com dalam mengevaluasi efektivitas *Content Marketing* melalui TikTok serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.
2. Membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan Trip.com, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Memberikan *insight* bagi pelaku bisnis digital, khususnya di sektor perjalanan dan pariwisata daring, dalam merancang strategi pemasaran.
4. Menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait pengembangan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan transaksi dan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan skripsi ini disusun untuk menyampaikan penjelasan mengenai isi yang terkandung pada setiap bab, sehingga pembaca dapat memahami alur penelitian secara keseluruhan. Setiap bab akan membahas topik spesifik yang berkontribusi pada pemahaman isu penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini menguraikan latar belakang penelitian, merumuskan masalah, menetapkan tujuan dan manfaat penelitian, menjelaskan batasan dan asumsi, serta memberikan gambaran mengenai struktur skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, pengaruh variabel-variabel penelitian, metode SEM, perangkat lunak Amos dan penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, identifikasi dan pengertian variabel, metode pengumpulan data (sumber data, populasi, dan sampel), serta prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, proses analisis data menggunakan SEM AMOS, serta interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, di mana kesimpulan tersebut harus dapat menjawab

rumusan masalah. Selain itu, juga terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN