

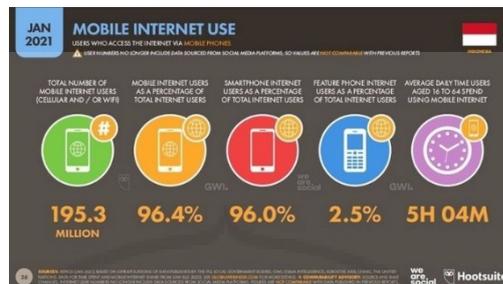
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah berlangsung sangat pesat di Indonesia terutama di situasi pandemi yang memaksa terciptanya pertumbuhan adopsi digital yang luar biasa. Seluruh lapisan masyarakat tak hanya pada lingkaran kota-kota besar namun juga ke daerah-daerah dipaksa beradaptasi dengan kebiasaan baru yang bertumpu kepada teknologi digital. Sebelum pandemi terjadi, Indonesia sedang mempersiapkan diri untuk memasuki era Revolusi Industri 4.0 dan juga berupaya mendorong kecakapan digital yang lebih luas ke berbagai sektor. Pada penilaian International Institute for Management Development (IMD) World Competitiveness Ranking 2020, peringkat daya saing Indonesia turun dari posisi 32 ke posisi 40 terhadap 63 negara di tahun sebelumnya. Namun pandemi covid-19 sangat membantu Indonesia mempercepat transformasi digital dan membiasakan masyarakat dengan teknologi digital. (Setyowati, 2021)

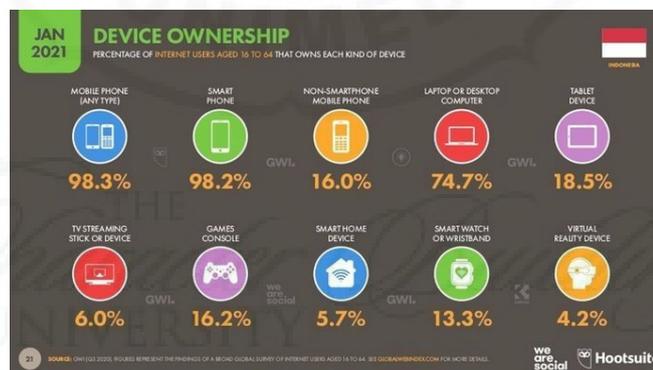
Menurut laporan layanan manajemen konten dan agensi pemasaran Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Dari total tersebut, hingga 195,3 juta, atau 96,4% mengakses internet melalui perangkat seluler seperti ponsel cerdas dan ponsel fitur. (Putri Riyanto, 2021)



Gambar 1.1 Pengguna Internet

Sumber: tekno.kompas.com 2021

Dalam mengakses internet, ponsel bukan satu-satunya yang digunakan para pengguna internet di Indonesia karena ada perangkat jenis lain yang digunakan untuk “online” seperti PC atau laptop sebesar 74,7%, tablet sebesar 18%, dan konsol game. Meski demikian, sebesar 98,3% memang memiliki perangkat ponsel baik smartphone atau ponsel fitur.



Gambar 1.2 Pengguna Perangkat

Sumber: tekno.kompas.com 2021

Pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa adanya peningkatan yang signifikan dalam hal penggunaan teknologi digital pada aktivitas sehari-hari

masyarakat Indonesia. Percepatan adopsi digital ini mengubah kebiasaan masyarakat dari segala aspek seperti belajar, bekerja, serta pola berbelanja yang kebanyakan dilakukan dalam platform digital sehingga mengubah preferensi masyarakat terhadap sesuatu. Selain aktivitas sehari-hari, orang-orang telah mengubah preferensi perjalanan mereka dengan mencari tempat yang aman dan melakukan pembayaran digital. Masyarakat kini fokus pada aspek kesehatan, keselamatan dan kebersihan sebagai faktor utama yang menentukan destinasi wisata. (Pasaribu, 2020).

Di era revolusi digital saat ini, industri travel dan pariwisata telah memiliki banyak perubahan terutama dalam hal user actions saat merencanakan travel. Layanan digital telah menawarkan pemesanan secara online dalam industri travel dan pariwisata sehingga hal ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam mempersiapkan perjalanan secara manual menjadi memesan secara online. Menurut survei oleh Trekksoft (2018), hingga 91,9% pemesanan atau setiap langkah persyaratan perjalanan pengguna dilakukan secara online. Google Research juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai personalisasi karena menghemat waktu. Banyak cara dilakukan oleh perusahaan dan brand untuk menghasilkan layanan yang dipersonalisasi seperti Artificial Intelligence, Augmented Reality, ataupun Virtual Reality. Karena semuanya berubah dengan cepat di era revolusi digital ini, kita dapat menyimpulkan bahwa industri perjalanan dan pariwisata juga mengalami perubahan besar dan belum ada perbaikan lebih lanjut. (Shakura, 2021).

Menurut survei oleh Dailysocial (2013) terhadap perilaku konsumen Indonesia terhadap online travel agent (OTA) 71,44% responden menggunakan OTA untuk memesan tiket pesawat dan kamar hotel. Data Shopback juga menunjukkan bahwa volume pemesanan tiket perjalanan secara online mengalami lonjakan pertumbuhan hingga 260% sepanjang 2018. Industri online travel menyumbang lebih dari 38% dari perkiraan pertumbuhan ekonomi internet di Asia Tenggara dan diprediksi akan terus bertumbuh. Hal ini menunjukkan tren pemesanan tiket online yang sudah baik sebelum pandemi. Menurut Senior Economist INDEF Aviliani (2021), masyarakat saat ini mencari berbagai kemudahan, salah satunya adalah pemesanan secara online. Saat ini sektor pariwisata bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder masyarakat, melainkan kebutuhan dasar. (Catriana, 2021).

Tak dipungkiri bahwa penyedia layanan wisata atau Online Travel Agencies (OTA) mendapatkan dampak yang tidak baik akibat dari pandemi. Namun, tren berwisata di dalam kota atau biasa dikenal dengan sebutan “staycation” akibat kebijakan physical distancing oleh pemerintah malah mendongkrak transaksi pada berbagai platform OTA di tengah melorotnya permintaan layanan. Menurut survei dari SurveySensum (2020) (Setyowati, 2021), dari 500 responden di lima kota besar pada akhir tahun 2020 menunjukkan bahwa 37% berencana berwisata pada musim liburan akhir tahun dan sebanyak 54% di antaranya bepergian ke kota terdekat. Sehingga tren staycation ini menjadi salah satu faktor pendorong pemulihan transaksi di berbagai platform OTA di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, kota Medan, ibu kota Sumatera Utara, akan mencapai 2,44 juta jiwa pada tahun 2020, dan Medan Deli akan menjadi kota terpadat di Medan dengan 189,32 ribu jiwa penduduk. Berdasarkan hasil penelitian kesehatan lingkungan asal Kanada, terdapat hubungan mengenai kepadatan penduduk, permasalahan sosial, serta faktor fisik kawasan perkotaan terhadap kejiwaan penduduknya. Hal ini bisa saja menyebabkan tingkat stress penduduk yang meningkat ditambah oleh keadaan pandemi selama dua tahun ke belakang yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial, larangan berpergian, karantina, dan penutupan pintu kedatangan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia terutama Medan yang melakukan perjalanan atau travelling setiap tahunnya sebelum ataupun setelah pandemi ini terjadi. Meningkatnya aktivitas travelling tersebut menyebabkan aktivitas pemesanan tiket pesawat, hotel, maupun atraksi menjadi meningkat. Tren kegiatan travelling seperti inilah yang menjadikan bisnis online travel agent di Indonesia termasuk ke dalam kategori bisnis yang sangat potensial. Nielsen (The Nielsen Company, 2016) melakukan survei terhadap perilaku pembelian konsumen Indonesia melalui internet. Alhasil, 55% aktivitas belanja online oleh konsumen Indonesia adalah untuk pembelian, 46% penerbangan dan reservasi hotel online.

Menjamurnya online travel agent sayangnya tidak selaras dengan kepercayaan pelanggan akan merek atau situs tertentu, menurut Nielsen 60 % konsumen di Indonesia tidak terlalu mempercayai toko online, mereka ragu

memberikan data vital seperti informasi kartu kredit online. Lebih tidak percaya daripada di negara Asia Tenggara lainnya kecuali Filipina.

Konsumen digital Indonesia menikmati online shopping, namun demikian berdasarkan global survey of e-commerce yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online, penghalang lain untuk belanja online adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%). Penelitian lain yang dilakukan oleh Menkominfo (2013) menyatakan bahwa masalah kepercayaan menyumbang 30,5% dari semua faktor tentang kekhawatiran pelanggan (responden memilih 2 atau 3 faktor, 30,5% dari mereka memilih faktor-faktor yang terkait dengan kepercayaan). Faktor-faktor yang menyangkut kepercayaan dalam hal ini adalah: Tidak mempercayai online store, kekhawatiran tentang privasi dan keamanan, dan tidak mempercayai internet sebagai tempat berbelanja. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari smartbisnis.co.id pada tahun 2016 yang mengatakan bahwa ada tujuh faktor yang menyebabkan masyarakat ragu dalam pembelian online diantaranya adalah khawatir akan kualitas produk, lebih senang berbelanja offline, ingin mencoba barang, kurangnya kontak fisik, merasa tidak perlu, transaksi yang memusingkan, dan takut akan keamanan informasi.



Gambar 1.3 Berbagai ulasan konsumen Traveloka

Sumber: mediakonsumen.com 2020, Aplikasi Apple Store 2021

Beberapa lampiran ulasan di atas menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang dialami pengguna Traveloka sebagai Online Travel Agent.

Kendala yang dialami pun beragam namun yang terlihat dominan adalah masalah keamanan mengenai refund dan paylater yang tentu saja akan sangat mengkhawatirkan karena hal ini berkaitan dengan proses transaksi. Keluhan permasalahan tidak hanya didapat dari website mediakonsumen.com pada tahun 2016 namun juga per tahun 2021 pada aplikasi downloader perangkat iOS juga ditemukan permasalahan serupa dimana pengguna tidak ragu untuk memberikan bintang satu sebagai respon terhadap permasalahan yang dialami. Dari berbagai penilaian miring dan juga keluhan tersebut memungkinkan dapat berdampak kepada nama merek serta kepercayaan merek dari Traveloka itu sendiri.

Banerjee & Banerjee (2012) mengungkapkan bahwa Kepercayaan menjadi semakin penting di internet karena kurangnya wujud fisik, dalam dunia digital dimana interaksi fisik lebih atau kurang ada, dan kualitas serta manfaat product harus disajikan dengan cara yang meyakinkan melalui jaring. Menurut (Chaudhuri, 2001) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk lebih percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan (Reast, 2005) juga menunjukkan bahwa merek yang kredibel mendapat untung lebih banyak daripada pesaingnya yang tidak dapat diandalkan.

Table 1.1
Traffic Rank Global and Country Website Travel Agent

NO.	Nama Website <i>Online Travel Agent</i>	Rank Global <i>(Worldwide)</i>	Rank Country <i>(Indonesia)</i>
1	Traveloka	5,187	124
2	Tiket.com	12,784	228
3	Pegipegi	38,382	802
4	Nusatrip.com	45,247	1,188
5	Airyrooms.com	90,265	1,985

Sumber: SimilarWeb, 2020

Pada tahun 2020, dari data diatas dapat dilihat bahwa Traveloka berada pada posisi paling baik dibanding para pesaingnya dengan menduduki peringkat Rank Global 5,187 dan Rank Country 124. Dengan demikian Traveloka memiliki citra yang lebih baik di mata pelanggan dibandingkan dengan competitor serupanya.

Berdasarkan Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018, Traveloka berada diposisi pertama yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, bahkan dari semua sisi penilaian, Traveloka menjadi situs yang paling populer di segmen ini di Indonesia. Diposisi kedua dan ketiga ada Tiket.com dan Agoda. Sedangkan yang menempati tempat ke empat secara keseluruhan adalah Wego. (Zebua, 2018).

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	30.0%	TOP
Tiket.com	6.0%	
Trivago.co.id	4.9%	
Agoda.com	2.7%	
Pegipegi.com	1.8%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI	
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	
Pegipegi.com	3.1%	
Tiket.com	2.8%	
Agoda.com	2.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI	
Traveloka.com	78.5%	TOP
Pegipegi.com	2.7%	
Tiket.com	1.6%	
Wego.co.id	1.2%	
Nusatrip.com	1.1%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2016	
traveloka.com	74.8%	TOP
tiket.com	10.3%	TOP
trivago.co.id	3.7%	
utiket.com	3.2%	
nusatrip.com	1.7%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP
Agoda.com	7.2%	
Trivago.co.id	6.6%	
Pegipegi.com	5.0%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2020	
Traveloka.com	30.5%	TOP
Tiket.com	7.5%	
Trivago.co.id	5.6%	
Agoda.com	4.4%	
Pegipegi.com	2.2%	

Gambar 1.4 Situs *Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel*

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan data dari Top Brand Indonesia, Traveloka kokoh dipuncakberada paling teratas sebagai Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel Hotel dari tahun 2016 hingga 2021. Traveloka tidak terkalahkan dari para pesaingnya yang membuntuti dibawahnya. Dengan demikianpula dapat dilihat bahwa Traveloka memang mendapatkan perhatian yang besar dari pelanggan

dibandingkan para kompetitor sejenis yang masih belum bisa mengalahkan kejayaan Traveloka sebagai Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel. Namun berdasarkan data tersebut, meskipun Traveloka selalu berada pada posisi teratas, beberapa kali traveloka mengalami penurunan dalam jumlah penggunaannya. Pada bagian Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel, Traveloka pada tahun 2016 memiliki persentase 74,8% dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 yaitu menjadi 78,5%. Namun pada tahun 2018, Traveloka mengalami penurunan yang signifikan yaitu menjadi 45,7% dan kembali menurun pada tahun 2019 menjadi 30,0%. Selanjutnya pada tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan persentase yaitu masing masingnya 30,5% dan 38,3%. Namun kenaikan pada dua tahun terakhir terasa masih sangat sedikit dibandingkan data pada tahun 2017 yang sempat memiliki persentase pengguna 78,5% dibanding para kompetitornya. (Top Brand Award, 2020).

Keamanan umumnya dianggap sebagai penentu paling penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan dalam lingkungan virtual. Keamanan menimbulkan persepsi tingkat kepercayaan eksternal pengguna karena memberikan rasa aman yang lebih menguntungkan menurut (Andrew et al., 2016). (Alavinasab et al., 2015) menyatakan bahwa keamanan menyampaikan rasa aman yang lebih baik dan dengan demikian meningkatkan kesadaran pengguna akan tingkat kepercayaan eksternal.

Konsumen akan puas dengan merek terpercaya, karena kepercayaan dapat mengurangi kecemasan dalam lingkungan yang tidak pasti Gautam & Trihka (2014). Brand name menurut Keller dalam (Alavinasab et al., 2015) sebuah merek

adalah tanda kepercayaan untuk semua aktivitas yang menghasilkan kepercayaan tak berwujud, dan tanpa sentuhan manusia, itu bisa menjadi simbol kualitas pelayanan dan jaminan untuk membangun kepercayaan.

Selanjutnya, untuk menentukan tingkat kepercayaan konsumen dalam pra survey awal brand trust terhadap online travel agent Traveloka peneliti menyebarkan pra kuesioner kepada 30 responden secara online melalui media sosial. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel:

Table 1.2
Pra Kuisisioner

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1.	Traveloka memberikan jaminan keamanan di setiap transaksi	13	17	30
		43,3%	56,6%	100%
2.	Saya merasa Traveloka menjamin kerahasiaan data pribadi saya saat melakukan transaksi	20	10	30
		66,6%	33,3%	100%
3.	Traveloka meyakinkan saya bahwa informasi pribadi saya tidak akan disebarluaskan ke pihak lain yang tidak terkait	18	12	30
		60%	40%	100%
4.	Traveloka memberikan informasi yang berguna seputar travelling, promosi dan layanannya	20	10	30
		66,6%	33,3%	100%
5.	Informasi yang tersedia di Traveloka Menarik	22	8	30
		73,3%	26,6%	100%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa keamanan dan nama merek berperan penting pada kepercayaan merek (brand trust) dari Traveloka, dimana 56,6% konsumen tidak setuju bahwa Traveloka menunjukkan jaminan keamanan dalam pembayaran dan 56,6% konsumen tidak merasa bahwa Traveloka bisa lebih cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen.

Belanja secara online memiliki lebih banyak ketidakpastian dan risiko daripada belanja tradisional. Konsumen di seluruh dunia berbeda dalam persepsi dan perilaku pembelian, Kharel (2018). Lebih lanjut menurut Laudon & Traver (2012) setiap kali ke marketplace konsumen memiliki resiko, termasuk hilangnya privasi. Resiko utama sebagai konsumen adalah tidak mendapatkan apa yang sudah dibayar. Membangun kepercayaan merupakan persyaratan untuk memastikan bahwa hubungan antara pembeli dan penjual tetap memuaskan. Kepercayaan memastikan bahwa penjual mendapat pendapatan dan pembeli mendapatkan apa yang mereka inginkan. Peneliti tertarik pada kepercayaan dalam online travel agent karena menurut penelitian sebelumnya (Wijaya et al., 2020), Ghanbar (2014), Pramudya et al. (2018) dan Bhuian (2016) mengemukakan bahwa kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam pembelian online. Kepercayaan juga merupakan dasar hubungan antara pembeli dan penjual, kepercayaan akan membuat pembeli lebih loyal dan penjual memiliki reputasi yang lebih baik menurut Adjie (2014). Terdapat beberapa online travel agent di Indonesia seperti; Traveloka, tiket.com, dan pegipegi.com. Semua online travel agent itu menawarkan fasilitas yang hampir sama, oleh karena itu faktor

kepercayaan dapat digeneralisasi untuk semua meskipun dalam variasi potensial yang berbeda-beda.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk membuktikan bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh Brand Name dan Security terhadap Brand Trust Traveloka di Kecamatan Medan Deli, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah **“PENGARUH *BRAND NAME* DAN *SECURITY* TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN TRAVELOKA DI KECAMATAN MEDAN DELI”**.

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian pada konsumen Traveloka di Kecamatan Medan Deli adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi keluhan konsumen Traveloka terhadap nama merek Traveloka.
- 2) Mengidentifikasi keamanan pada sistem Traveloka.
- 3) Konsumen memiliki kekhawatiran pada saat melakukan transaksi pada Traveloka.
- 4) Mengidentifikasi tingkat kepercayaan konsumen Traveloka pada situs Traveloka.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Maka dari itu, permasalahan pada penelitian ini akan dibatasi pada Brand Name (X1), Security (X2), dan Brand Trust (Y).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh brand name terhadap brand trust konsumen Traveloka diKecamatan Medan Deli?
- 2) Bagaimana pengaruh security terhadap brand trust konsumen Traveloka diKecamatan Medan Deli?
- 3) Bagaimana pengaruh brand name dan security terhadap konsumen Traveloka diKecamatan Medan Deli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertera di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand name terhadap brand trust konsumen Traveloka di Kecamatan Medan Deli.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh security terhadap brand trust konsumen Traveloka di Kecamatan Medan Deli

- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand name dan security terhadap konsumen Traveloka di Kecamatan Medan Deli

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, bagi kantor tempat penelitian ini, bagi universitas dan bagi peneliti lainnya, adapun manfaatnya adalah:

- 1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan brand name, security, terhadap brand trust konsumen.

- 2) Bagi Traveloka.com

Sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan brand name, security, terhadap brand trust konsumen.

- 3) Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan tentang pengaruh brand name, security, terhadap brand trust konsumen.

- 4) Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi dan informasi atau bahan literature bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa akan datang.