

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Budaya masyarakat Indonesia yang sangat mementingkan hubungan sosial dan rekomendasi dari orang terdekat sangat mempengaruhi niat beli ulang. Niat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek dan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka terima (1). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pembelian ulang menjadi sangat penting karena loyalitas konsumen menjadi aset yang berharga bagi perusahaan (2). Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian pertama dan mendapatkan sikap positif, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian lagi dimasa akan datang (3). Niat beli ulang sangatlah penting bagi sebuah bisnis, semakin banyak pelanggan melakukan pembelian ulang maka semakin banyak produk terjual, alhasil pendapatan dan operasional bisnis tersebut berjalan dengan baik (4). Penelitian terhadap niat beli ulang harus dilakukan untuk memperoleh informasi baru tentang keadaan pasar dan untuk memahami pertumbuhan konsumen dalam melakukan penguatan argumen sendiri hingga akhirnya mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang (5).

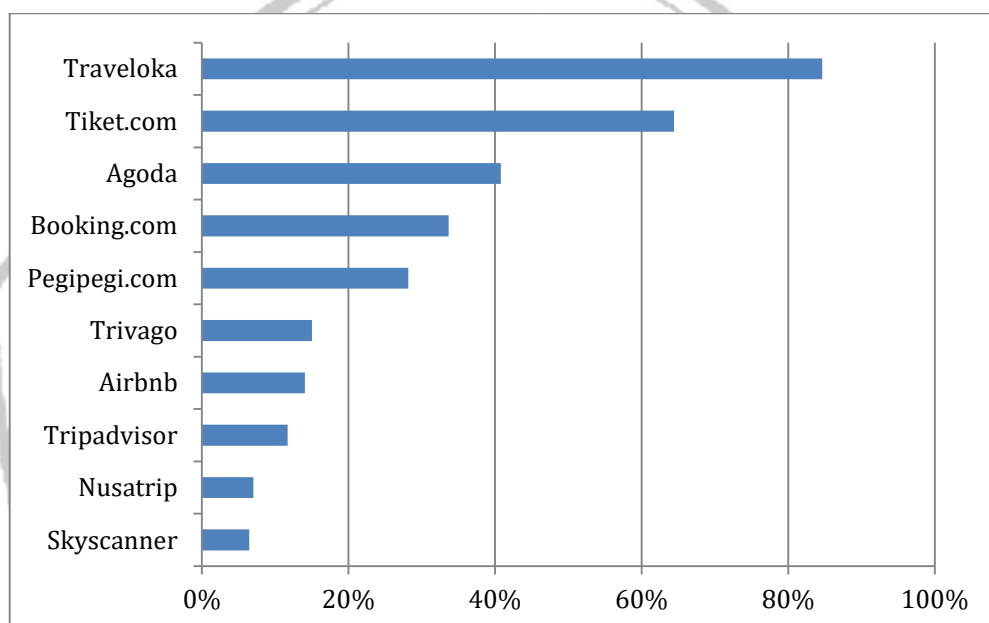
Pelanggan akan melihat ulasan pelanggan sebelumnya tentang produk yang akan mereka beli untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya (6). Hal ini disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), pelanggan sekarang cenderung mencari informasi tentang barang atau jasa dengan membaca ulasan dan rekomendasi pelanggan lain. Jika ulasan yang dibaca pelanggan positif kepercayaan pelanggan akan meningkat, maka E-WOM dibutuhkan sebagai penentu keberhasilan dan kegagalan bisnis. Penting untuk menentukan layanan yang sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan karena akan berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan (7). Pelanggan cenderung mengungkapkan pengalaman negatif mereka secara online karena respons yang dianggap tidak bermanfaat, yang dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya.

Faktor penting lainnya dalam niat beli ulang yaitu *electronic service quality*. Sebuah bisnis yang menawarkan produk atau jasa, kualitas pelayanan menjadi kunci pendukung kelancaran operasional bisnis (8). Meningkatnya persaingan dipasar, pemilik layanan harus memastikan bahwa memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mulai dari proses pra pembelian, termasuk kemudahan pelanggan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan data(9). Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik mereka pasti percaya pada layanan tersebut dan akan berniat untuk membelinya kembali. Oleh karena itu, pentingnya terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan agar pelanggan yang sudah pernah membeli maupun yang berniat untuk membeli tidak merasa ragu.

*Electronuc Ttrust* menjadi komponen utama dalam pembentukan niat beli ulang konsumen. Kepercayaan sangat penting baik secara online maupun langsung, jika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap barang atau layanan, lebih besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali ditempat yang sama (10). Pada layanan online konsumen dapat secara langsung melakukan transaksi yang dibutuhkan, namun sering kali tidak luput dari adanya ketidak sesuaian atas apa yang diinginkan konsumen dan kendala terhadap layanan tersebut dapat mengganggu kenyamanan konsumen, sehingga bisa saja mempengaruhi kepercayaan atau *e-trust* konsumen pada layanan tersebut (10). Jika *marketplace* dimana responden berbelanja menciptakan kepercayaan yang tinggi bagi pelanggan, seperti produk yang dikirim dengan benar dan jujur, perusahaan profesional dibidang tersebut, dan perusahaan akan memenuhi kewajibannya, pelanggan akan berulang kali membeli produk di marketplace tersebut (11).

*Traveling* saat ini sudah menjadi trend dikalangan masyarakat indonesia. Sebagian orang ada yang menganggapnya sebagai hobi atau sekedar liburan (12). Selain itu, trend *staycation* juga semakin meningkat. Salah satu alasannya karena dapat membantu menghilangkan rasa jenuh saat berada di rumah (13). Berkat kemajuan teknologi persiapan *traveling* dan *staycation* kini bisa dilakukan secara online, yaitu melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Berdasarkan survei yang

dilakukan oleh Rakuten Insight pada Juni 2023 mengenai OTA, 50% responden di Indonesia mengaku pernah menggunakan layanan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih dari cara tradisional seperti membeli tiket melalui loket ke platform digital. OTA menawarkan sejumlah keuntungan yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan, karena kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat untuk barang dan jasa yang tersedia dalam industri tersebut memberikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk membuat pemesanan tiket dan reservasi hotel, perjalanan wisata, dan lainnya lebih mudah. (14)

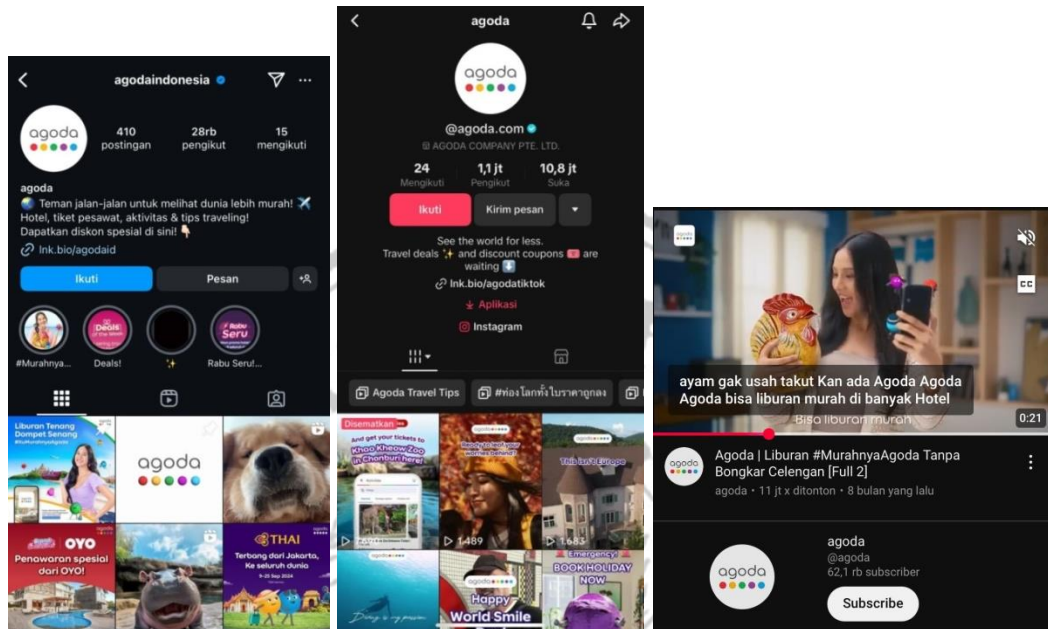


Gambar 1.1. Top OTA di Indonesia

Sumber : Statista 2023

Menurut Gambar 1.1. mengenai (OTA) yang dilakukan pada bulan Juni 2023, sekitar 40,79% mereka pernah menggunakan Agoda. Berkantor pusat di Singapura, Agoda menjadi salah satu platform yang populer di Indonesia, dengan penawaran terbaiknya di jaringan global dari 4,7 juta hotel dan akomodasi liburan lainnya di seluruh dunia, serta tiket pesawat, dan banyak lainnya. Agoda juga menyediakan 39 bahasa dan didukung oleh layanan pelanggan 24 jam. Gambar 1.2. merupakan beberapa akun sosial media aktif Agoda yaitu Instagram dengan 28rb pengikut, dan TikTok dengan 1,1 jt pengikut, dimana akun TikTok Agoda ini hanya ada 1 saja dengan gabungan beberapa negara. Agoda juga aktif membagikan iklan di YouTube yang memiliki 62,1 rb *subscriber*. Namun, di

balik kesuksesannya, agoda menghadapi tantangan berupa keluhan pelanggan yang disampaikan melalui ulasan negatif di media sosial, seperti Instagram dan ulasan di AppStore dan PlayStorenya pada bulan oktober 2024.



Gambar 1.2. Akun Sosial Media Aktif Agoda

Sumber :Insta. @agodaindonesia, Tt.@agoda.com, YT.@agoda, Oktober 2024



Gambar 1.3. Ulasan Pelanggan di beberapa Akun Sosial Media Aktif Agoda

Sumber : (1&2) @agodaindonesia, (3) AppStore, (4) PlayStore

Gambar 1.3. menunjukkan beberapa ulasan pelanggan yang diposting di akun sosial media Agoda menunjukkan ketidaksesuaian harga, pembatalan pesanan tanpa alasan yang jelas, masalah teknis dengan pembayaran dan proses *refund* yang lama. Beberapa pelanggan kecewa dengan ketidaktransparanan dan kesulitan dalam klaim *cashback*, serta mereka merasa bahwa layanan pelanggan tidak memadai. Dengan beberapa ulasan tersebut tidak sedikit yang memberikan bintang 1 atau 2 yang artinya sangat tidak puas dan tidak puas atas kinerja Agoda. Kualitas layanan yang di berikan Agoda mengakibatkan kepercayaan pelanggan akan turun, salah satu cara agar kepercayaan pelanggan kembali adalah dengan memperbaiki kualitas layanan sehingga pelanggan akan membagikan ulasan positifnya, melalui E-WOM yang positif akan berdampak baik di mata pelanggan lainnya. Meskipun banyaknya ulasan negatif tersebut, pelayanan dari Agoda kepada konsumen menghasilkan *rating* 4,7 yang artinya di antara puas dan sangat puas.

Hal ini menunjukkan sebuah masalah serius untuk Agoda, namun banyaknya keluhan yang dirasakan pelanggan sepertinya tidak berdampak pada penurunan minat masyarakat melalui agoda. Dikutip dari website Agoda *Business* yaitu nexea.co (2024) model bisnis Agoda menunjukkan efisiensi operasional dan keuangan yang baik. Pendapatan Agoda memiliki pengaruh besar pada pasar perjalanan di seluruh dunia, dengan perkiraan \$1 miliar hingga \$5 miliar per tahun. Meskipun margin spesifik Agoda tidak tersedia untuk umum, biasanya memiliki margin kotor 50%–80%. Ini menunjukkan bahwa Agoda menunjukkan profitabilitas yang sehat. Agoda memiliki margin laba bersih sebesar 22,46% untuk tahun 2024, yang menunjukkan kinerja keuangan yang baik, meskipun angka laba bersih spesifiknya tidak diungkapkan.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pradhanawati bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* melalui *e-trust* sebagai mediasi(15). Penelitian oleh Dharmawan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*(16). Sedangkan penelitian Putri meyakini bahwa kepercayaan merek *e-*

*commerce* shopee secara positif mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang(17). Penelitian yang dilakukan oleh Darmo & Suhartanti, (2018) menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap EWOM (18). Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Anisa & Setyowati mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang(19). Dan penelitian oleh Solikhah bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*(20). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kusmita dkk, (2022) menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(21). Penelitian lain dari Muallim & Retno mengatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* dan *E-Trust* memediasi penuh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*(22). Penelitian dari Matute mengatakan bahwa kuantitas E-WOM memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang(24).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, terdapat inkonsistensi dalam peran *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks budaya masyarakat Indonesia yang sangat mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat dan ulasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian ulang, kepercayaan terhadap layanan digital menjadi faktor krusial. Namun, kepercayaan ini dapat dengan mudah terganggu oleh pengalaman negatif yang dibagikan melalui ulasan online. banyaknya ulasan negatif menunjukkan bahwa E-WOM yang bersifat negatif dapat menurunkan *E-Trust* pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada niat beli ulang.

Akses terhadap keluhan pelanggan agoda yang diutarakan menggambarkan fenomena yang dapat menurunkan niat beli ulang pelanggan melalui E-WOM negatif dan *e-service quality* yang kurang terhadap layanan Agoda. Permasalahan ini jika tidak segera diperbaiki akan menurunkan kepercayaan atau *e-trust* pelanggan terhadap layanan Agoda. Alasan peneliti memilih Agoda adalah karena aplikasi atau *web* agoda banyak membuat pelanggan merasa dirugikan dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Agoda, sehingga niat pelanggan untuk

membeli ulang melalui Agoda bisa menurun dan membuat pelanggan beralih ke layanan online lainnya. Dari penjelasan diatas, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana mengetahui niat beli ulang pelanggan dari *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Service Quality* melalui *Electronic Trust*. Peneliti tertarik untuk mengambil Agoda sebagai objek penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi**” (Studi Kasus Pelanggan *Online Travel Agent* Agoda di Malang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah di paparkan maka rumusan masalah muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian antara lain :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?
6. Apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?
7. Apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang di rumuskan maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *online travel agent* Agoda

2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Agoda.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali di aplikasi Agoda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *Online Travel Agent* Agoda
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *Online Travel Agent* Agoda
6. Untuk menganalisis apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda
7. Untuk menganalisis apakah *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online Travel Agent* Agoda

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman lebih khusus dalam bidang yang berhubungan dengan variabel E-WOM, *repurchase intention* dan *e-trust*, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu Agoda dalam mengambil keputusan, memperbaiki kekurangan layanan, serta memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu E-WOM, *repurchase intention* dan *e-trust*.

#### **E. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian bertujuan untuk memfokuskan penelitian dalam skripsi ini agar tidak terjadi penyimpangan dan pelebaran pokok permasalahan. Beberapa batasan penelitian yaitu, Informasi yang disajikan tentang ulasan dan rekomendasi pelanggan lain mengenai Agoda, layanan yang diberikan Agoda, keamanan,

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Agoda, dan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan Agoda.

