

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental, dengan Indonesia mengalami transformasi yang sangat signifikan dalam sektor ekonomi digitalnya. Sebagai salah satu negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang mengesankan dengan pasar perdagangan berbasis digital yang diperkirakan mencapai 5 miliar USD untuk transaksi online resmi dan lebih dari 3 miliar USD untuk transaksi *online* tidak resmi (Katadata & Kredivo, 2020). Fenomena ini semakin diperkuat dengan prediksi bahwa ekonomi digital Indonesia menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan pada tahun 2025 dan memberikan pertumbuhan pendapatan hingga 80 persen lebih tinggi untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), serta berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB tahunan sebesar 2 persen tambahan melalui penetrasi broadband dan adopsi digital (McKinsey & Company, 2018). Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga menciptakan ekosistem baru yang menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam lingkungan digital (Zhou & Zhang, 2025; Badrous *et al.*, 2025).

Salah satu dampak besar globalisasi bagi dunia usaha adalah maraknya perusahaan-perusahaan yang bersaing ketat untuk memperoleh pangsa pasar yang mereka targetkan (Pradnyani & Rahmawati, 2020). Pada konteks industri

pariwisata, digitalisasi telah menghadirkan paradigma baru yang mengubah secara fundamental cara wisatawan merencanakan, memesan, dan mengalami perjalanan mereka. Internet dan jaringan *online* kini telah menjadi tulang punggung industri pariwisata modern, memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi perjalanan, agen *online*, blog pengalaman, dan situs rekomendasi dengan mudah melalui berbagai perangkat digital (Hudson & Thal, 2013; Deb & Mallik, 2023). Pergeseran dari model konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung untuk melakukan pemesanan di tempat menuju *platform digital* telah menghadirkan efisiensi yang luar biasa, terutama dalam mengatasi tantangan seperti *full booking* dan kebutuhan layanan yang mendesak (Chen *et al.*, 2025; Hussain *et al.*, 2024). Transformasi ini sejalan dengan temuan Som (2020) yang menekankan bahwa memahami mekanisme yang mendorong perilaku pembelian ulang konsumen menjadi sangat krusial untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Selain itu, evolusi gaya hidup digital yang ditandai dengan kebiasaan mengunggah foto atau video perjalanan wisata di berbagai media *online* seperti instagram, tiktok, youtube, dan twitter telah menciptakan fenomena baru dalam industri pariwisata, di mana daerah tujuan wisata baru bermunculan berdasarkan popularitas di media sosial dan menawarkan berbagai spot foto yang menarik (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020; Tang *et al.*, 2024).

Lanskap industri pariwisata digital Indonesia yang semakin kompetitif, menghadirkan fenomena dominasi Traveloka sebagai platform *Online Travel Agent* (OTA) terkemuka menunjukkan dinamika pasar yang menarik untuk dikaji secara

mendalam. Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2021-2024 pada Tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1 Top Brand Index Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Traveloka.com	38,30%	38,50%	35,90%	37,10%
Tiket.com	11,10%	13,60%	12,20%	12,00%
Agoda.com	7,20%	7,80%	9,00%	11,90%
Trivago.com	6,60%	7,40%	6,60%	-
Pegipegi.com	5,00%	5,10%	4,30%	-
Booking.com	-	-	-	6,30%

Sumber: Top Brand Index (2021-2024)

Traveloka secara konsisten mempertahankan posisi teratas dengan persentase pengguna sebesar 38,30% (2021), mengalami sedikit peningkatan menjadi 38,50% (2022), namun kemudian mengalami penurunan menjadi 35,90% (2023) dan sedikit recovery menjadi 37,10% (2024). Dominasi Traveloka juga terlihat pada Tabel 1.2 Top Brand Index Situs Online Reservasi Hotel, sebagai berikut.

Tabel 1.2 Top Brand Index Situs *Online* Reservasi Hotel

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Traveloka.com	32,90%	38,10%	37,00%	30,90%
Pegipegi.com	13,70%	14,30%	14,90%	22,70%
Tiket.com	7,70%	11,20%	11,50%	12,80%
Trivago.co.id	6,60%	8,50%	-	5,10%
Mistraladin.com	10,60%	6,70%	8,70%	5,50%
Agoda.com	-	-	9,00%	-
Booking.com	-	-	-	8,00%

Sumber: Top Brand Index (2021-2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa OTA Traveloka mencatatkan diri sebagai platform dengan persentase tertinggi sebesar 32,90% (2021), meningkat signifikan menjadi 38,10% (2022), kemudian sedikit turun menjadi 37,00% (2023), namun mengalami penurunan lebih tajam menjadi 30,90% (2024). Fluktuasi ini

menunjukkan tantangan yang dihadapi bahkan oleh *market leader* dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang sangat dinamis (Lv *et al.*, 2020; Talwar *et al.*, 2020).

Selain itu, meskipun Traveloka masih unggul signifikan dibandingkan kompetitor seperti Tiket.com (12% pada booking tiket pesawat; 12,80% pada reservasi hotel di tahun 2024), Agoda.com (11,90% pada *booking* tiket pesawat di tahun 2024), Pegipegi.com (22,70% pada reservasi hotel di tahun 2024), dan munculnya pemain baru seperti Booking.com (6,30% pada booking tiket pesawat; 8,00% pada reservasi hotel di tahun 2024), penurunan persentase pengguna terutama pada tahun 2024 mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan platform yang sama (Shariffuddin *et al.*, 2023; Luqman *et al.*, 2022). Fenomena ini menjadi semakin penting mengingat volume penumpang penerbangan dalam negeri yang mencapai 53.150.449 jiwa (BPS, 2022), yang menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi industri OTA di Indonesia.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks persaingan yang ketat ini muncul sebagai variabel kritis yang menentukan keberlanjutan dan profitabilitas platform digital, khususnya dalam industri *travel online*. Minat beli ulang didefinisikan sebagai penentuan pilihan yang diimplementasikan oleh *customer* atas produk dan jasa organisasi bisnis yang lama dengan mengkomparasikannya terhadap situasi saat ini (Murniasih & Telagawathi, 2023). Ali & Bhasin (2019) menegaskan bahwa memahami mekanisme yang mendorong perilaku pembelian ulang konsumen menjadi krusial untuk kelangsungan hidup dan

pertumbuhan bisnis *e-commerce*, tidak hanya dalam akuisisi pelanggan awal tetapi lebih kritis lagi dalam retensi dan keterlibatan berulang dengan platform atau layanan (Chatzoglou *et al.*, 2022; Aparício *et al.*, 2021).

Repurchase intention dalam industri OTA menjadi indikator kunci loyalitas pelanggan dan aliran pendapatan masa depan, mengingat biaya akuisisi pelanggan yang substansial membuat retensi menjadi strategi yang lebih ekonomis untuk pertumbuhan berkelanjutan (Pham & Nguyen, 2019; Hsu *et al.*, 2014). Savitri & Wardana (2018) menunjukkan bahwa retensi ini secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, di mana pengalaman positif sebelumnya secara signifikan memengaruhi kemauan konsumen untuk kembali terlibat dengan *platform* (Grisaffe & Nguyen, 2010; Chiu *et al.*, 2012). Fernandes & Barfknecht (2020) dan Diegmann *et al.* (2018) memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti efektivitas mekanisme institusional dan strategi gamifikasi dapat secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam *platform* digital.

Kompleksitas *repurchase intention* dalam konteks OTA semakin meningkat karena karakteristik unik industri ini, termasuk sifat pembelian yang tidak sering dibandingkan dengan barang konsumen harian dan peran signifikan dari kualitas layanan (Álvarez *et al.*, 2009; Som & Badarneh, 2011). Aparício *et al.* (2021) menjelaskan bahwa dalam lingkungan perdagangan *online*, predisposisi perilaku ini menjadi sangat menonjol mengingat hambatan yang lebih rendah untuk beralih ke penyedia lain dan kelimpahan alternatif kompetitif (Wang *et al.*, 2016). Oleh karena itu, menumbuhkan niat pembelian ulang yang kuat menjadi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan profitabilitas jangka panjang di pasar digital,

terutama bagi platform OTA seperti Traveloka yang beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Shin *et al.*, 2021; Hsu *et al.*, 2014). An *et al.* (2010) dan Rezaei & Amin (2013) menekankan bahwa pemahaman tentang faktor-faktor risiko perjalanan dan persepsi nilai menjadi krusial dalam memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang dalam konteks perjalanan udara.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) muncul sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Al-dweeri *et al.* (2018) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh organisasi melalui platform onlinenya, yang mencakup efisiensi, efektivitas, dan kepuasan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka digital untuk penyampaian layanan (Ighomereho *et al.*, 2022; Ashoer *et al.*, 2020). Dalam mengukur kualitas layanan terdapat perbedaan antara *e-service quality* dengan kualitas layanan langsung (Hidayati & Heryanda, 2022). Konseptualisasi *e-service quality* telah berevolusi dari model *servqual* tradisional menjadi kerangka kerja yang lebih bernuansa yang memperhitungkan karakteristik unik lingkungan online, seperti fungsionalitas *website*, kualitas informasi, dan responsivitas dukungan pelanggan (Lee & Lin, 2005; Collier & Bienstock, 2006).

Penelitian terkini menekankan dimensi-dimensi seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan responsivitas sebagai komponen kritis *e-service quality* dalam memengaruhi persepsi pelanggan dan niat perilaku (Shala & Balaj, 2018; Villanueva *et al.*, 2023). Kaur *et al.* (2020) mengidentifikasi skala yang kuat untuk mengukur *e-service quality* yang mencakup dimensi seperti

kualitas informasi dan kegunaan, keandalan, keamanan dan privasi, efisiensi, ketersediaan sistem, dan jaminan sebagai elemen-elemen krusial (Al-Nuaimi *et al.*, 2020; Kumar & Dash, 2014). Pendekatan multidimensional terhadap *e-service quality* mengakui bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada layanan inti tetapi juga pada keseluruhan pengalaman online, yang mencakup aspek dari navigasi awal hingga dukungan pasca-transaksi (Seok *et al.*, 2024; Arora & Banerji, 2024).

Dampak nyata dari *e-service quality* terlihat jelas dalam korelasinya yang langsung dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, di mana pengalaman *online* yang mulus dan dapat diandalkan secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan keterlibatan berulang (Chuang *et al.*, 2016; Thaichon *et al.*, 2014). Dalam konteks platform *travel online* seperti Traveloka, dimensi-dimensi ini menjadi sangat kritis mengingat kompleksitas transaksi perjalanan yang melibatkan beberapa titik kontak dan tingkat risiko yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk konsumen lainnya (Veloso *et al.*, 2020; Chu & Zhan, 2024). Masoud & AbuTaq (2017) dan Bhattacharya & Mulay (2024) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* secara signifikan memengaruhi kebahagiaan, retensi, dan loyalitas mereka, yang menyoroti aplikabilitas global dari dimensi-dimensi ini. Penelitian lebih lanjut oleh Naufal *et al.* (2024) dan Hassan (2024) mengkonfirmasi bahwa optimisasi dimensi *e-service quality*, seperti ketersediaan sistem dan responsivitas, secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam ekosistem digital.

Selain *e-service quality*, kepercayaan elektronik (*e-trust*) telah diidentifikasi sebagai faktor fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi digital. Sia *et al.* (2010) mendefinisikan *e-trust* sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan vendor online dan terlibat dalam transaksi, berdasarkan keyakinan tentang integritas, kebajikan, dan kompetensi vendor dalam lingkungan digital (Nilashi *et al.*, 2015; McKnight *et al.*, 2002). Bélanger *et al.* (2002) memperluas definisi ini dengan menjelaskan *e-trust* sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen percaya bahwa *e-vendor* akan melakukan tindakan tertentu yang menjadi dasar kesejahteraan mereka dengan cara yang konsisten dengan ekspektasi mereka terhadap perilaku vendor tersebut (Beatty *et al.*, 2011; Chang *et al.*, 2013). Definisi ini mencakup persepsi pengguna bahwa entitas online dapat diandalkan, aman, dan akan melindungi kepentingan mereka, terutama mengenai data pribadi dan integritas transaksi (Alkhalil & Siddiqui, 2018; Wandoko *et al.*, 2017).

Signifikansi *e-trust* dalam konteks perdagangan *online* semakin meningkat seiring dengan kompleksitas interaksi digital dan ancaman serangan siber yang meresap (Ghazali *et al.*, 2019; Umoga *et al.*, 2024). Gefen *et al.* (2003) menekankan bahwa pembentukan *e-trust* sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan adopsi *e-commerce* yang luas, karena secara langsung memengaruhi kepercayaan pengguna dan frekuensi transaksi (Chen *et al.*, 2008; Kim & Tadisina, 2010). Dalam transaksi *online*, di mana isyarat tradisional untuk menilai kepercayaan sering kali tidak ada, *e-trust* bertindak sebagai *enabler* krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dan penerimaan keseluruhan platform digital (Patton & Jøsang, 2003; Hong & Hoon, 2013). Membangun *e-trust* memerlukan pendekatan multifaset yang

mencakup langkah-langkah keamanan yang kuat, kebijakan privasi yang transparan, dan penyampaian layanan yang dijanjikan secara konsisten (Singh *et al.*, 2024; Masri *et al.*, 2020).

Perkembangan teknologi finansial modern telah memperkenalkan tantangan dan peluang baru dalam membangun *e-trust*. Implementasi teknologi *blockchain* dalam sistem pembayaran digital telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, yang pada gilirannya dapat memperkuat *e-trust* (Chen & Volz, 2021; Kukman & Gričar, 2025). Namun, adopsi teknologi ini juga menghadapi tantangan terkait skalabilitas, interoperabilitas, dan ketidakpastian regulasi yang harus diatasi untuk adopsi *blockchain* secara luas dalam sistem pembayaran digital (George *et al.*, 2024; Norbu *et al.*, 2024). Selain itu, integrasi *artificial intelligence* dan *big data analytics* dalam *FinTech* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan protokol keamanan dan layanan keuangan yang dipersonalisasi, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform digital (Badrous *et al.*, 2025; Ali *et al.*, 2024).

Dinamika yang kompleks antara *e-service quality* dan *e-trust* dalam memengaruhi *repurchase intention*, posisi *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) muncul sebagai variabel mediasi yang sangat strategis yang menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan niat perilaku konsumen. Pelsmacker *et al.* (2018) mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk komunikasi digital informal yang disebarluaskan melalui teknologi berbasis internet, yang mencakup konten yang dihasilkan konsumen terkait produk, layanan, atau penjual (Ismagilova *et al.*, 2017; Cheung & Thadani, 2012). Khalid *et al.* (2020) memperluas konsep ini dengan

menjelaskan bahwa komunikasi digital ini, yang sering disebut sebagai konten buatan pengguna, secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, forum, dan situs review (Ngo *et al.*, 2024; Ali *et al.*, 2018).

Signifikansi strategis e-WOM terletak pada kapasitasnya untuk menjembatani kesenjangan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dan niat pembelian ulang yang sesungguhnya, bertindak sebagai variabel mediasi kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Mauri & Minazzi, 2015; Zhao *et al.*, 2020). Hussain *et al.* (2017) menjelaskan bahwa e-WOM memfasilitasi transmisi informasi pengalaman, memungkinkan konsumen untuk menilai nilai produk atau layanan melalui pengalaman kolektif orang lain, sehingga membentuk ekspektasi mereka sendiri dan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Khwaja *et al.*, 2020; Wang & Yu, 2015). Fenomena ini semakin diperkuat di era media sosial, di mana sifat interaktif platform memungkinkan berbagi konten tentang merek dan layanan secara luas kepada basis pengguna yang sangat besar (Alalwan *et al.*, 2016; Reyes-Menéndez *et al.*, 2020). Atito *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pengaruh pervasif e-WOM meluas hingga membentuk kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi niat pembelian, terutama dalam sektor pariwisata (Ladhari & Michaud, 2015; Kim *et al.*, 2010). Tan *et al.* (2023) dan Mariné-Roig (2019) menegaskan bahwa pengaruh yang meningkat ini terlihat jelas dalam prevalensi ulasan dan *rating online* yang secara langsung menginformasikan pilihan calon wisatawan, menjadikan e-WOM sebagai determinan kritis kesuksesan komersial dalam industri hospitalitas (Hlee *et*

al., 2018; Cantalops & Salvi, 2013). Semakin baik pengalaman yang mereka peroleh saat melakukan pembelian maka semakin positif komentar yang mereka informasikan ke konsumen lain, sebaliknya semakin buruk pengalaman yang mereka dapatkan maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk (Diantara & Yudiaatmaja, 2025).

Ding & Syed (2022) menjelaskan bahwa e-WOM secara mendalam mengubah struktur informasi perjalanan, aksesibilitasnya, dan persepsi wisatawan terhadap beragam produk pariwisata, menjadikannya *driver substansial* perilaku konsumen *online* yang mengharuskan bisnis pariwisata untuk mengembangkan strategi e-WOM yang berkelanjutan (Pourfakhimi *et al.*, 2020; Tham *et al.*, 2013). Penelitian oleh Liu *et al.* (2021) menunjukkan bahwa intensitas emosional dan valensi e-WOM, bersama dengan kepuasan konsumen, secara signifikan memengaruhi perilaku pemberian e-WOM di berbagai platform *online*. Kim *et al.* (2015) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa nilai-nilai *self-relevant* yang mendorong niat e-WOM, seperti menyampaikan *reflected appraisal* diri dan presentasi yang terkemuka, meluas melampaui evaluasi layanan sederhana.

Karakteristik visual dalam e-WOM seperti foto dan video dalam ulasan, terbukti dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas pesan, kredibilitas, dan pada akhirnya, niat pembelian (Lin *et al.*, 2012; Zinko *et al.*, 2020). Zhang *et al.* (2016) menunjukkan bahwa dampak ulasan ahli yang diakui oleh *website* terhadap *rating traveler* masa depan menggarisbawahi pentingnya kontribusi yang kredibel dan berpengetahuan dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan niat booking dalam sektor pariwisata. *Engagement*

emosional dan aspek perilaku dari *customer engagement* menjadi *driver* signifikan perilaku pencarian, pemberian, dan penyebaran e-WOM dalam konteks terkait pariwisata (Kanje *et al.*, 2020; Lee & Youn, 2009).

Mekanisme mediasi e-WOM dalam hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* menjadi semakin kompleks dalam konteks platform travel online seperti Traveloka. Zhao *et al.* (2020) menunjukkan bahwa analisis empiris dampak e-WOM mengungkapkan perannya yang sangat penting dalam niat pembelian *online*, menyoroti bagaimana kualitas informasi dalam e-WOM berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen (Li & See-To, 2023; Cheung *et al.*, 2009). Rahman *et al.* (2021) dan Sharma & Aggarwal (2019) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa hubungan ini semakin diperkuat oleh sifat *experiential* dari layanan pariwisata, di mana calon pelanggan sangat bergantung pada pengalaman dan ulasan yang dibagikan untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan dan menginformasikan keputusan pemesanan (Filiari, 2016; Verma & Dewani, 2020).

E-WOM positif dalam industri hotel khususnya yang mencakup faktor-faktor seperti kuantitas, kualitas, valensi, dan konsistensi secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dan membangun kepercayaan dalam citra destinasi (Ali & Cai, 2022; Bae & Han, 2020). Lee *et al.* (2021) menunjukkan bahwa sifat pervasif e-WOM di situs jejaring sosial sangat memengaruhi niat *booking* generasi muda, seperti Generasi Y, untuk hotel mewah. Kurniawan *et al.* (2023) memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM meluas hingga membentuk niat kunjungan ulang untuk destinasi pariwisata,

menggarisbawahi dampaknya yang bertahan lama terhadap loyalitas konsumen dan daya tarik destinasi (Soeid *et al.*, 2020; Harahap & Dwita, 2020).

User-generated content yang mencakup ulasan tekstual, foto, dan video, memainkan peran krusial dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi motivasi perjalanan (Riera *et al.*, 2015; Munar, 2011). Adopsi platform media sosial yang luas telah secara mendalam memengaruhi cara pengalaman perjalanan dibagikan, mengubah model pariwisata tradisional menjadi pola yang *knowledge-intensive* yang didorong oleh *user-generated content* (Chen *et al.*, 2025; Wei *et al.*, 2025). Proliferasi *user-generated content*, terutama di platform seperti Instagram, tidak hanya membentuk citra destinasi wisata tetapi juga mendorong *co-creation* naratif destinasi, memfasilitasi *sense of community* di antara *travelers* (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020; Lam *et al.*, 2020).

Peran media sosial dalam konteks yang lebih luas dalam memengaruhi perilaku dan proses pengambilan keputusan turis, khususnya dalam lima tahun terakhir, telah didokumentasikan secara ekstensif, menunjukkan dampaknya yang mendalam terhadap cara konsumen terlibat dengan merek dan destinasi (Hudson & Thal, 2013; Ugantsetseg, 2022). Teknologi pemasaran dengan menggunakan daring menjadi suatu keniscayaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dengan menggunakan aplikasi pemasaran dalam jaringan (daring) (Suci N. *et al.*, 2021). Diseminasi *user-generated content* yang cepat melalui platform seperti Instagram dan TripAdvisor telah secara fundamental mengubah cara *perceived e-service quality* diterjemahkan menjadi niat *booking* yang *tangible* dan *propensity revisit* (Rahman *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2020). Peran mediasi e-WOM ini

semakin diperkuat oleh elemen *e-trust*, di mana kepercayaan konsumen terhadap *veracity* dan *reliability* informasi *online* secara langsung memengaruhi kemauan mereka untuk terlibat dan bertindak berdasarkan pengalaman yang dibagikan (Nowak & McGloin, 2014; Fan *et al.*, 2013).

Berdasarkan fenomena kompleks yang telah diuraikan di atas, menjadi jelas bahwa meskipun Traveloka telah mempertahankan posisi dominannya dalam pasar OTA Indonesia, fluktuasi dalam persentase pengguna menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis. Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi dalam temuan mengenai hubungan antara variabel-variabel kunci ini. Wiatna dan Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Service Quality* dan *Repurchase intention*, *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction*, serta *e-Satisfaction* yang secara positif memediasi pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Naafiarsha *et al.*, 2020; Panggabean & Setiawan, 2022).

Muchlis *et al.* (2021) memberikan wawasan tambahan dengan menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*, *e-trust* memengaruhi *e-WOM*, dan *e-satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* melalui *e-WOM*, serta *e-Trust* memengaruhi *repurchase intention* melalui *e-WOM* (Ramadiantio *et al.*, 2020; Rani & Shivaprasad, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-WOM* memainkan peran mediasi yang krusial dalam hubungan antara anteseden kualitas layanan dan kepercayaan dengan luaran perilaku konsumen. Seok *et al.* (2024) memperkuat perspektif ini dengan menunjukkan bahwa dalam

era digital yang semakin terhubung, pemahaman tentang bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* memmodulasi efektivitas e-WOM menjadi paramount untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital (Phan *et al.*, 2020; Moran & Muzellec, 2014). Integrasi *e-trust* dan pengalaman pasca-pembelian, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, memainkan peran signifikan dalam membentuk niat *repurchase*, terutama dalam lingkungan *online* yang dinamis (Naafiarsha *et al.*, 2020; Setiahutama & Muthohar, 2023).

Studi menunjukkan bahwa *trust*, yang dipengaruhi oleh *information quality*, *system quality*, dan *perceived net benefits*, adalah prediktor signifikan niat *repurchase* dalam *online shopping* (Fang *et al.*, 2011; Flavián & Guinalú, 2006). Penekanan pada *trust* ini semakin diperkuat oleh kebutuhan mengelola kepuasan pelanggan secara efektif, karena pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan niat *repurchase* yang lebih tinggi, sering dimediasi oleh pengalaman belanja menyeluruh mereka (Panggabean & Setiawan, 2022; Frik & Mittone, 2018). Hal ini mencakup elemen kritis seperti *perceived website quality*, *e-consumer satisfaction*, dan *e-consumer trust*, yang semuanya berkontribusi langsung terhadap keputusan konsumen untuk *repurchase* (Setiahutama & Muthohar, 2023; Campbell & Walker, 2010).

Peran *perceived risk* yang mencakup *financial*, *performance*, dan *privacy concerns*, juga secara signifikan memoderasi hubungan antara *trust* dan *repurchase intention*, terutama dalam transaksi bernilai tinggi seperti *booking* perjalanan (Ahmed *et al.*, 2007; Hongsuchon *et al.*, 2022). Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan strategi yang mengurangi kecemasan konsumen terkait risiko-

risiko ini untuk memfasilitasi trust yang lebih kuat dan mendorong pembelian berulang (Cao & Huang, 2022; Tang *et al.*, 2007). Hal ini mencakup mengatasi ketidakpastian perilaku dari mitra transaksi dan ketidakpastian teknologi dari lingkungan internet, yang merupakan sumber utama *perceived risk* (Hong & Hoon, 2013; Luo, 2002).

Selain itu, mendirikan kebijakan privasi yang jelas dan implementasi langkah-langkah perlindungan data yang kokoh adalah kritis untuk mengurangi masalah privasi, sehingga meningkatkan *consumer trust* dan kecenderungan untuk *repurchase* (Luo, 2002; Singh *et al.*, 2024). Sebaliknya, kurangnya keamanan yang dirasakan atau *transparency* dapat mengikis *trust*, menyebabkan berkurang *repurchase intentions* dan penurunan akhirnya dalam *customer lifetime value* (Soleimani, 2021; Mashatan *et al.*, 2022). Demikian pula, ketiadaan mekanisme yang kokoh untuk mengatasi keluhan konsumen atau menyelesaikan perselisihan dapat secara serius merusak *trust*, lebih jauh memperburuk dampak negatif pada *repurchase intentions* (Bauman & Bachmann, 2017; Ray *et al.*, 2011).

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan apabila mereka ingin mendapat kepuasan dari pelanggan (Widiantara & Trianasari, 2021). Pentingnya kritis *trust* dalam industri *tourism online* disorot oleh perannya dalam mengurangi sifat tidak berwujud yang melekat dari pelayanan dan meningkatkan risiko yang dirasakan yang terkait dengan transaksi digital (Kim *et al.*, 2010; Shariffuddin *et al.*, 2023). Penekanan pada *trust* ini meluas ke faktor-faktor seperti *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, yang semuanya instrumental dalam mendorong pariwisata berulang

dan mengarah pada *repurchase intentions* (Sannassee & Seetanah, 2014; Han *et al.*, 2021).

Persepsi risiko dari transaksi *online* khususnya privasi dan risiko keamanan, telah diidentifikasi sebagai pencegah utama terhadap *online shopping* dan secara langsung memengaruhi *repurchase intention* (Fihartini *et al.*, 2022; Bélanger *et al.*, 2002). Khususnya, konsumen sering menimbang potensi pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data secara besar-besaran, menjadikan fitur keamanan yang kuat dan kebijakan privasi yang transparan penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan (Gutiérrez & Izquierdo, 2008; Kumar & Gupta, 2020). Research menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang perlindungan privasi dan keamanan secara signifikan memengaruhi *trust* mereka dalam *online platforms*, bertindak sebagai anteseden yang secara langsung memengaruhi niat perilaku mereka, termasuk *repurchase* (Flavián & Guinalíu, 2006; Muhtasim *et al.*, 2022).

Mengingat pentingnya reputasi *online* yang berasal dari kualitas jasa layanan *online*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk sektor pariwisata, penelitian ini mengusulkan untuk menentukan keputusan dalam niat memesan ulang (*repurchase intention*) tiket perjalanan dan *booking hotel online* berdasarkan kualitas jasa layanan *online* (*e-Service Quality*), kepercayaan *online* (*e-Trust*), dan komentar *online* tamu sebelumnya (*e-WOM*) pada travel media *online* Traveloka. Pemilihan Traveloka sebagai konteks penelitian didasarkan pada beberapa justifikasi strategis yang komprehensif.

Pertama, posisi Traveloka sebagai *market leader* yang mengalami dinamika perubahan dalam pangsa pasar memberikan konteks empiris yang relevan untuk

memahami tantangan retention dalam industri OTA yang sangat kompetitif (Lv *et al.*, 2020; Seok *et al.*, 2024). Kedua, sebagai platform travel terkemuka di Asia Tenggara dengan jangkauan regional yang luas, Traveloka memberikan representasi yang baik untuk penelitian mengenai *digital consumer behavior* di kawasan *emerging markets* (Jaiswal *et al.*, 2018; Shariffuddin *et al.*, 2023). Ketiga, diversifikasi layanan Traveloka yang komprehensif, tidak hanya fokus pada tiket pesawat dan hotel tetapi juga mencakup bus, kereta api, car rental, atraksi, dan tours, memberikan kompleksitas penelitian yang menarik dalam konteks *multi-service platform* (Apparicio *et al.*, 2021; Majeed *et al.*, 2022). Keempat, keunggulan Traveloka dalam hal *e-service quality* yang tercermin dari *interface website* yang sederhana namun lengkap, sistem pencarian dan filter yang mudah digunakan, serta fitur ulasan pengunjung yang komprehensif, memberikan konteks ideal untuk menganalisis hubungan antara *service quality* dan *consumer outcomes* (Velooso *et al.*, 2020; Hassan, 2024). Kelima, bahwasanya pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia dan menceritakan hal-hal yang baik terkait perusahaan. Ketersediaan sistem e-WOM yang komprehensif dalam platform Traveloka, seperti yang terlihat dari contoh ulasan Primera Hotel Seminyak dengan 1.386 ulasan yang menunjukkan aktivitas e-WOM yang tinggi, memberikan kesempurnaan data yang diperlukan untuk analisis mediasi e-WOM (Bore *et al.*, 2017; Ladhari & Michaud, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur dengan mengklarifikasi inkonsistensi penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, e-WOM, dan *repurchase intention*. Kontribusi akademis

yang diharapkan meliputi pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme mediasi e-WOM dalam konteks OTA Indonesia, yang dapat memperkaya pengetahuan dalam pemasaran digital dan literatur perilaku konsumen (Pourfakhimi *et al.*, 2020; Mishra & Satish, 2016). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insights* strategis bagi praktisi dalam industri travel *online* untuk mengoptimalkan *e-service quality*, membangun *e-trust*, dan mengelola e-WOM secara efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* dan *customer loyalty* dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif (Chan & Ngai, 2011; Lee *et al.*, 2021).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Meskipun Traveloka mempertahankan posisi sebagai market leader OTA Indonesia, data Top Brand Index menunjukkan penurunan persentase pengguna dari 38,50% (2022) menjadi 35,90% (2023). Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas konsumen bahkan bagi pemimpin pasar, yang menunjukkan perlunya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan platform yang sama dalam industri digital yang sangat dinamis.
- 2) Terdapat inkonsistensi dalam literatur mengenai peran mediasi *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dalam hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention*, khususnya dalam konteks platform travel *online*

Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai bagaimana e-WOM memediasi hubungan tersebut, sehingga diperlukan klarifikasi teoritis untuk memahami mekanisme yang sebenarnya terjadi dalam lingkungan digital Indonesia.

- 3) Industri *travel online* memiliki karakteristik khusus seperti sifat pembelian yang tidak sering (*infrequent purchase*), tingkat risiko yang relatif tinggi, dan ketergantungan pada pengalaman masa lalu yang membedakannya dari produk konsumen harian. Kompleksitas ini menciptakan dinamika unik dalam pembentukan *repurchase intention* yang belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* berinteraksi untuk memengaruhi niat pembelian ulang melalui mediasi e-WOM.
- 4) Transformasi gaya hidup digital yang ditandai dengan kebiasaan mengunggah konten perjalanan di berbagai platform media sosial telah menciptakan fenomena baru dalam industri pariwisata. *User-generated content* melalui Instagram, TikTok, dan platform lainnya tidak hanya membentuk citra destinasi tetapi juga memengaruhi keputusan pemesanan travel. Namun, pemahaman tentang bagaimana fenomena ini memengaruhi mekanisme e-WOM dan hubungannya dengan *e-service quality* serta *e-trust* dalam konteks *repurchase intention* masih terbatas.
- 5) Evolusi ancaman *cybersecurity* yang semakin canggih, termasuk serangan *phishing* dan *ransomware*, menciptakan tantangan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Dalam industri *travel online* yang melibatkan transaksi bernilai tinggi dan data sensitif, *e-trust* menjadi

faktor kritis yang memengaruhi *repurchase intention*. Namun, pemahaman tentang bagaimana *e-trust* terbentuk dan berinteraksi dengan *e-service quality* untuk memengaruhi *e-WOM* dan *ultimately repurchase intention* dalam konteks platform Indonesia masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

- 6) Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM*, dan *repurchase intention*. Beberapa studi menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sementara yang lain menekankan pentingnya efek mediasi. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian empiris yang komprehensif untuk memberikan kejelasan teoritis dan praktis mengenai mekanisme hubungan antar variabel tersebut.
- 7) Dengan prediksi ekonomi digital Indonesia yang mampu menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan pada tahun 2025 dan volume penumpang penerbangan dalam negeri yang mencapai 53,15 juta jiwa, terdapat potensi pasar yang sangat besar dalam industri OTA. Namun, pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan faktor-faktor kunci seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-WOM* untuk memaksimalkan *repurchase intention* dan memanfaatkan potensi pasar ini masih belum memadai, sehingga diperlukan penelitian yang dapat memberikan wawasan strategis untuk industri.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian serta identifikasi masalah di atas, maka untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel

bebas (*independent variables*), e-WOM sebagai variabel mediasi (*mediating variable*), serta *repurchase intention* sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dalam konteks penggunaan platform Traveloka. Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada konsumen yang pernah menggunakan layanan Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat dan/atau hotel dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, dengan fokus pada pengalaman pembelian yang telah selesai (*completed transactions*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?
- 2) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?
- 3) Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada pengguna Traveloka?
- 4) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pada pengguna Traveloka?
- 5) Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?
- 6) Apakah e-WOM memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?

- 7) Apakah e-WOM memediasi hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.
- 2) Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.
- 3) Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap e-WOM pada pengguna Traveloka.
- 4) Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap e-WOM pada pengguna Traveloka.
- 5) Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.
- 6) Menganalisis peran e-WOM sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.
- 7) Menganalisis peran e-WOM sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-trust* dan *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebagai fokus utama penelitian, maka melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yakni:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam lingkungan digital dengan mengintegrasikan tiga konstruk kunci *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-WOM* dalam satu model komprehensif yang menjelaskan pembentukan *repurchase intention* pada platform *travel online*. Integrasi teoritis ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menyediakan kerangka kerja yang lebih holistik untuk memahami bagaimana kualitas layanan elektronik dan kepercayaan digital berinteraksi untuk memengaruhi elektronik *word-of-mouth*, yang pada gilirannya membentuk niat pembelian ulang konsumen. Kontribusi ini sangat penting mengingat kompleksitas interaksi digital yang memerlukan pendekatan teoritis yang lebih *nuanced* dibandingkan model pemasaran tradisional.

Secara teoritis, penelitian ini mengklarifikasi inkonsistensi dalam literatur terdahulu mengenai peran mediasi *e-WOM* dalam hubungan antara anteseden kualitas layanan dan kepercayaan dengan hasil perilaku konsumen. Dengan fokus spesifik pada industri *travel online* yang memiliki karakteristik unik seperti pembelian dengan keterlibatan tinggi dan sifat eksperiensial, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mekanisme mediasi bekerja dalam konteks industri tertentu.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan *insights* strategis yang *actionable* bagi manajemen Traveloka dan platform OTA lainnya dalam mengoptimalkan dimensi-dimensi kritis yang memengaruhi *customer retention* dan *loyalty*. Temuan

penelitian dapat membantu praktisi dalam mengidentifikasi prioritas investasi sumber daya, apakah lebih baik fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik, penguatan mekanisme *trust-building*, atau optimisasi strategi e-WOM manajemen. Pemahaman yang jelas tentang bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi terintegrasi yang lebih efektif dalam meningkatkan *repurchase intention*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *customer lifetime value* dan profitabilitas jangka panjang dalam industri yang sangat kompetitif.

Hasil penelitian ini juga menyediakan *framework* praktis untuk pengembangan kebijakan *digital marketing* dan *customer experience management* yang lebih efektif. Dengan memahami peran mediasi e-WOM, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih *targeted* dan mengembangkan program insentif yang mendorong *positive word-of-mouth* dari *existing customers*. Selain itu, wawasan mengenai hubungan *e-service quality* dan *e-trust* memberikan panduan konkret untuk *improvement prioritization* dalam aspek-aspek seperti *website functionality*, *security measures*, *customer support responsiveness*, dan *content quality*. Framework ini tidak hanya berguna bagi Traveloka, tetapi juga dapat diadaptasi oleh *platform e-commerce* dan *digital service* lainnya di Indonesia untuk mengoptimalkan *customer journey* dan meningkatkan *competitive advantage* dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berevolusi.