

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas, dengan ribuan pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, menjadikannya salah satu wilayah teritorial terbesar di dunia. Untuk memastikan pemerataan pembangunan dan pelayanan publik, pemerintah menerapkan sistem otonomi daerah guna mendorong kemandirian dan efisiensi tata kelola pemerintahan di daerah (Azikin, 2024), yang terus berkembang mengikuti dinamika politik dan sosial serta menyesuaikan kebutuhan pemerintahan daerah dalam konteks wilayah yang kompleks dan beragam. Dalam kondisi geografis yang terfragmentasi, transportasi udara menjadi sarana vital untuk mendukung mobilitas masyarakat dan distribusi logistik secara cepat, menghubungkan wilayah terpencil dengan pusat ekonomi nasional, memperkuat akses ke destinasi pariwisata unggulan, mendukung arus barang ekspor-impor, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional (Dephub.go.id, 2024). Saat ini, Indonesia memiliki sejumlah bandara besar dan menengah yang tersebar di berbagai provinsi, dengan berbagai maskapai penerbangan nasional dan internasional yang melayani rute domestik dan regional, termasuk AirAsia yang dikenal sebagai pelopor layanan penerbangan berbiaya rendah di kawasan Asia. Model bisnis AirAsia yang efisien memungkinkan penawaran harga tiket yang kompetitif sekaligus tetap mempertahankan standar keselamatan penerbangan.

AirAsia mengadopsi konsep Low Cost Carrier (LCC), yaitu strategi bisnis yang menekan biaya operasional dengan menyederhanakan layanan tambahan. Tidak seperti maskapai layanan penuh, AirAsia mengeliminasi fasilitas seperti makanan gratis, hiburan di dalam pesawat, dan bagasi gratis, serta lebih mengandalkan transaksi daring melalui sistem pemesanan mandiri. Strategi ini tidak hanya menghemat biaya tetapi juga mempercepat proses pelayanan dan memperluas aksesibilitas penerbangan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah (Haryantini, 2018). Sebagai maskapai yang telah beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, AirAsia mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan menawarkan tiket penerbangan yang ekonomis dan fleksibel. Walaupun layanannya minimalis, kualitas pelayanan tetap dijaga melalui kemudahan penggunaan aplikasi, jadwal penerbangan yang terintegrasi, serta sistem operasional yang modern. Meskipun beberapa tantangan seperti keterlambatan atau kendala bagasi dapat terjadi, reputasi AirAsia tetap kuat karena kemampuannya memenuhi kebutuhan pasar yang sensitif terhadap harga.

Kehadiran AirAsia di Indonesia membawa dampak positif dalam meningkatkan pilihan moda transportasi udara bagi konsumen. Maskapai ini tidak hanya memperluas konektivitas antar daerah, tetapi juga memperkuat kompetisi industri penerbangan nasional dengan memperkenalkan model layanan efisien dan inovatif. Dalam konteks pembangunan nasional, penerbangan hemat biaya seperti AirAsia menjadi solusi strategis dalam menjawab kebutuhan mobilitas masyarakat secara luas, terutama di negara kepulauan seperti Indonesia. Pada observasi yang dilakukan, keputusan pembelian konsumen terhadap tiket pesawat AirAsia tidak selalu menunjukkan kecenderungan positif, terutama ketika konsumen mengalami ketidakpuasan atas layanan yang diterima. Beberapa konsumen merasa bahwa pengalaman terbang dengan AirAsia tidak sebanding dengan ekspektasi, baik dari segi kenyamanan kabin, kecepatan layanan pelanggan, hingga prosedur penanganan keluhan. Ketidaksesuaian jadwal

penerbangan, perubahan mendadak tanpa konfirmasi yang memadai, serta kurangnya fleksibilitas dalam proses refund atau reschedule turut mengurangi minat beli. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian calon penumpang memilih untuk tidak melanjutkan transaksi pembelian tiket meskipun harga yang ditawarkan tergolong rendah.

Keputusan konsumen dalam membeli tiket AirAsia tidak terlepas dari pengaruh strategi *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan tingkat kepercayaan digital (*E-Trust*). Namun demikian, efektivitas ketiga faktor ini belum optimal karena AirAsia masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi persepsi positif di ranah digital. Upaya promosi digital kadang terkesan berlebihan tanpa diimbangi dengan pengalaman aktual konsumen, sementara ulasan online (*E-WOM*) tidak seluruhnya bersifat positif dan justru memuat banyak keluhan terkait keterlambatan atau layanan pasca-pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dan perlindungan data di platform digital AirAsia masih belum sepenuhnya terbentuk, terutama pada segmen pengguna baru. Kelemahan ini berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh AirAsia terkadang belum sepenuhnya mampu menjangkau atau mempengaruhi konsumen secara efektif. Meskipun perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi, seringkali informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya akurat atau diperbarui dengan baik, sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan calon pembeli. Konten promosi yang terlalu menekankan harga murah tanpa transparansi mengenai biaya tambahan membuat sebagian konsumen merasa tertipu setelah melihat total biaya akhir. Selain itu, pengalaman pengguna di aplikasi dan situs web masih mengandung kendala teknis seperti error sistem dan gangguan saat pembayaran, yang dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen.

E-WOM atau penyebaran informasi konsumen secara digital mengenai AirAsia tidak sepenuhnya memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Banyak ulasan yang tersebar di media sosial, forum, maupun situs ulasan perjalanan justru berisi kritik, terutama terkait layanan penumpang, penanganan keterlambatan, dan kurangnya responsif terhadap pengaduan. Dominasi sentimen negatif dalam *E-WOM* menciptakan persepsi negatif yang berisiko menghalangi calon konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Tidak jarang pula ulasan yang beredar memperkuat ketidakpercayaan calon pelanggan, khususnya mereka yang baru pertama kali mempertimbangkan menggunakan jasa AirAsia.

Tingkat kepercayaan digital (*E-Trust*) terhadap layanan online AirAsia masih menjadi tantangan tersendiri yang berdampak negatif terhadap niat beli konsumen. Sebagian pengguna merasa khawatir dengan sistem pembayaran yang tidak transparan, prosedur refund yang rumit, dan perlindungan data pribadi yang belum sepenuhnya diyakini aman. Ketiadaan kejelasan dalam proses layanan pasca-transaksi seperti pengembalian dana atau komplain layanan turut memperburuk persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan pembelian daring. Kurangnya komunikasi dua arah yang responsif membuat banyak konsumen kehilangan kepercayaan dan memilih untuk mencari alternatif maskapai yang dinilai lebih andal dalam aspek digital trust.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan interaktif, terutama melalui platform seperti media sosial, mesin pencari, dan website perusahaan (Putri, 2022). Pemasaran digital mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang cepat, personalisasi konten, serta pemanfaatan data pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat (Saputra, 2023). Indikator dari *digital marketing* dapat diuraikan sebagai berikut ini (Afrizal et al., 2024):

1. Konten digital
2. Interaksi online
3. Akses informasi
4. Iklan digital

1.3.2 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi antar konsumen dalam jaringan digital yang berisi opini, rekomendasi, dan pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan yang berpengaruh terhadap calon pembeli (Lestari, 2021). *E-WOM* memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena dinilai lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan (Wijayanti, 2024). Indikator dari *electronic word of mouth* dapat diuraikan sebagai berikut ini (Sembiring dan Nainggolan, 2024):

1. Ulasan online
2. Kredibilitas informasi
3. Penyebaran informasi
4. Pengaruh rekomendasi

1.3.3 *Electronic Trust*

Electronic Trust adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan keamanan transaksi secara digital, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan keandalan sistem pembayaran (Fadillah, 2021). Tingkat kepercayaan digital berperan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen dan keberhasilan transaksi online, terutama pada *platform e-commerce* dan aplikasi pemesanan tiket (Suryani, 2023). Indikator dari *electronic trust* dapat diuraikan sebagai berikut ini (Swastu dan Jurtiani, 2021):

1. Keamanan transaksi
2. Keandalan informasi
3. Reputasi penjual
4. Perlindungan data

1.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh (Ramadhan, 2022). Faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan referensi sosial turut memengaruhi tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nugroho, 2024). Indikator dari keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut ini (Titiksari, 2023):

1. Keyakinan membeli
2. Kebiasaan pembelian
3. Kecepatan keputusan
4. Pembelian ulang

1.3.5 Teori Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Aminah, 2021). Pemanfaatan media digital secara efektif memperluas jangkauan informasi produk, mempercepat interaksi, dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian konsumen (Maulida, 2023).

1.3.6 Teori Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

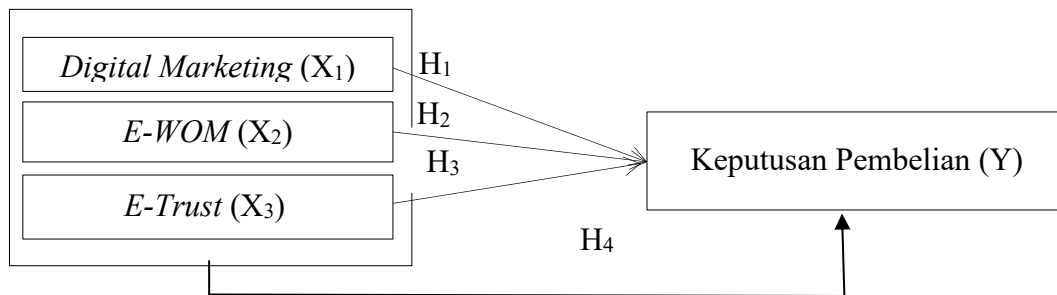
E-WOM memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada ulasan sesama pengguna dibanding iklan dari perusahaan (Rohmah, 2022). Semakin positif isi *E-WOM* yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melanjutkan pada tahap pembelian (Setiawan, 2024).

1.3.7 Teori Pengaruh *Electronic Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap platform digital menjadi elemen kunci dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian, khususnya di lingkungan digital yang penuh risiko (Zahra, 2021). Semakin tinggi tingkat *E-Trust* konsumen terhadap suatu merek atau layanan digital, maka semakin besar peluang konsumen tersebut melakukan pembelian secara online (Fitria, 2023).

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan.
- H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan.
- H₃ : *Electronic Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan.
- H₄ : *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat AirAsia di Kota Medan.