

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Nilai dan Niat Pembelian Produk Tambahan (Cross-Selling) pada Online Travel Agent: Studi Kasus tiket.com dan Traveloka berdasarkan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) = Analysis of Factors that Influence Perceived Value and Purchase Intention Additional Products (Cross-Selling) at Online Travel Agents: Case Study of Tiket.com and Traveloka based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory

Shabrina Taqiyya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920552840&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri pariwisata dinilai mengalami peningkatan yang signifikan di era pasca pandemi dengan Online Travel Agent (OTA) seperti tiket.com dan Traveloka yang memainkan peran penting dalam menyediakan produk pariwisata secara daring. Dalam konteks ini, strategi cross-selling, yang menawarkan produk tambahan kepada konsumen, menjadi kunci dalam memaksimalkan nilai bagi konsumen dan meningkatkan pendapatan bagi OTA. Cross-selling merupakan strategi yang cocok diimplementasikan pada OTA untuk memaksimalkan revenue dibanding strategi lainnya, seperti upselling. Perilaku konsumen OTA yang cenderung mencari produk dengan harga termurah membuat penawaran produk dengan harga lebih mahal tidak diminati oleh konsumen. Sementara, pada cross-selling, konsumen dapat dipertahankan dan peluang untuk menambah pembelian akan lebih besar. Namun, masih ada tantangan dalam memahami faktor-faktor yang secara efektif mempengaruhi persepsi nilai dan niat pembelian konsumen terhadap produk tambahan tersebut. Berangkat dari isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai dan niat pembelian produk tambahan (cross-selling) di OTA. Untuk meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (teori ELM—teori yang menjelaskan pembentukan sikap sebagai hasil dari proses pemrosesan informasi rute central dan rute peripheral) dan perceived value. Data pada penelitian ini dikumpulkan secara kuantitatif melalui kuesioner daring yang memperoleh 573 responden valid dan kualitatif melalui wawancara sebanyak 21 narasumber. Data kuantitatif diolah menggunakan metode PLS-SEM sedangkan data kualitatif diolah menggunakan metode content analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor pada ELM yang memengaruhi utilitarian value secara signifikan adalah monetary saving, navigation design, serta time pressure. Sementara itu, product information, personalization, image appeal, time pressure terbukti memengaruhi hedonic value secara signifikan. Perceived value yang terdiri dari utilitarian value dan hedonic value terbukti memengaruhi attitude toward purchasing secara signifikan. Attitude toward purchasing terbukti memengaruhi intention to purchase secara signifikan. Penelitian ini berimplikasi teoritis dengan menjadi penelitian pertama pada konteks OTA yang membahas terkait cross-selling. Penelitian ini berimplikasi praktis bagi para OTA untuk dapat mengoptimalkan strategi cross-selling yang mereka miliki.

.....The tourism industry is considered to have experienced a significant increase in the post-pandemic era with Online Travel Agents (OTAs) such as tiket.com and Traveloka playing an important role in providing tourism products online. In this context, cross-selling strategies, which offer additional products to consumers, are key in maximizing value for consumers and increasing revenue for OTAs. Cross-selling is a suitable strategy for OTAs to maximize revenue compared to other strategies, such as upselling. The

behavior of OTA consumers who tend to look for products at the lowest price makes offering products at higher prices not attractive to consumers. Meanwhile, with cross-selling, consumers can be retained and the opportunity to increase purchases will be greater. However, there are still challenges in understanding the factors that effectively influence consumers' value perceptions and purchase intentions towards these additional products. Based on this issue, this study aims to analyze the factors that influence the perceived value and purchase intention of cross-selling in OTAs. To examine this, researchers used the Elaboration Likelihood Model theory (ELM-the theory that explains attitude formation as a result of the central route and peripheral route information processing process) and perceived value. The data in this study were collected quantitatively through an online questionnaire that obtained 573 valid respondents and qualitatively through interviews with 21 informants. Quantitative data is processed using the PLS-SEM method while qualitative data is processed using the content analysis method. The results of this study show that the factors in ELM that significantly affect utilitarian value are monetary savings, navigation design, and time pressure. Meanwhile, product information, personalization, image appeal, time pressure are proven to significantly influence hedonic value. Perceived value consisting of utilitarian value and hedonic value is proven to significantly influence attitude toward purchasing. Attitude toward purchasing is proven to significantly influence intention to purchase. This research has theoretical implications by being the first research in the OTA context that discusses cross-selling. This research has practical implications for OTAs to be able to optimize their cross-selling strategies.