

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet telah memasuki berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam bidang politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Dengan adanya internet memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia dan hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas penjualan dan pembelian barang mereka melalui internet sebagai medianya atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce* (Ahmadi dan Hermawan, 2013: 7).

Menurut lembaga riset pasar *E-Marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, *E-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang lebih lambat. Sumber: www.emarketer.com

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo, data yang terkumpul pada tahun 2015 pengguna internet yang ada di Indonesia sekitar 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen *online* dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan

diproyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id>)

E-ticketing adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Megantara, 2016: 5785). Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat. Didirikan di tahun 2012 yang lalu, konsep awal Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Perubahan dimulai tahun 2013 ketika Traveloka menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Dilanjutkan kemudian pada tahun 2014 ketika pemesanan hotel telah tersedia pula.

Pada tahun 2013, total pendapatan dari pemesanan travel di Indonesia mencapai USD10,5 miliar (Rp136 triliun), menurut sebuah laporan studi dari *Phocuswright* yang berjudul *Indonesia Online Travel Overview: Arrived With a Bang, Brace for the Boom*. Menyinggung tentang gambaran industri travel, *Euromonitor* mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi mobile dan jumlah pelanggan paket data internet juga menjadi penyebab pesatnya penetrasi transaksi *mobile*, yang mana juga dimanfaatkan oleh situs pemesanan tiket pesawat seperti Traveloka, kompetitor terdekatnya Tiket, dan pemain lain seperti PegiPegi dan Wego.

Ferry Unardi, *Co-Founder* dan CEO Traveloka mengatakan bahwa perusahaannya sekarang memiliki lebih dari 270 karyawan, meningkat dari 120 karyawan pada bulan September tahun lalu. Pada bulan Maret, *SimilarWeb* mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui desktop di estimasi mencapai 3,95 juta kunjungan. Sebuah angka yang sangat impresif, namun masih kalah jauh dengan estimasi seharusnya pada bulan Desember (saat perjalanan penerbangan sedang ramai-ramainya) yang mana ada sekitar 5,45 juta pengguna yang mengakses melalui desktop. Sebaliknya, kompetitor terdekat Traveloka, yaitu Tiket hanya memperoleh sekitar 1,95 juta kunjungan melalui desktop pada bulan yang sama.

Kembali ke bulan November, Traveloka mengklaim bahwa ia memperoleh sekitar 250.000 kunjungan setiap hari. Apabila data itu memang benar, artinya jumlah pengunjung Traveloka yang mengakses melalui desktop dan *mobile* bisa mencapai 7,5 juta kunjungan setiap bulan.

Harga yang ditawarkan di situs *website* nya Traveloka.Com berasal dari situs-situs resmi maskapai penerbangan yang sudah bekerja sama dengan Traveloka antara lain Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia Pasifik.

Menurut situs *website alexa*, Traveloka.com adalah situs *website* penjualan *online* tiket yang paling sering dikunjungi dan mendapatkan peringkat ke 97 situs *website* yang paling dikunjungi. Saat melakukan

pembelian secara *online*, tentunya konsumen tidak serta merta membeli akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

Kepercayaan menurut Ainurrofiq (2007: 32) merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007: 71). Ada beberapa jenis risiko menurut Kotler dan Keller (2009: 189) yang dinilai konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu. Tidak hanya kepercayaan dan persepsi risiko, persepsi kemudahan pun juga ikut menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online shop*. Persepsi kemudahan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana pengguna atau seseorang percaya bahwa teknologi yang dipakai mudah untuk dipahami (Davis, 1989: 320), serta persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa

suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan dari Traveloka.com yang telah melakukan langkah baru dalam pembelian jasa tiket secara *online* dengan judul “Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka?
2. Adakah pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka?
3. Adakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka?
4. Adakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka?
5. Adakah manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka
3. Untuk menguji persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka
4. Untuk menguji kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka
5. Untuk menguji manfaat terhadap keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui Traveloka

D. Manfaat Penelitian

Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat di bidang Teoretis

Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi terhadap pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dalam perusahaan *online* Traveloka.com, mengetahui seberapa signifikan pengaruh yang terjadi antara variabel dependent terhadap variabel independen nya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan digunakan sebagai bahan kajian, referensi dan informasi untuk dipakai sebagai dasar penelitian selanjutnya. Serta untuk memberikan informasi terkait penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perusahaan *online* Traveloka.com.

2. Manfaat di bidang Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan antara teori dengan permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan pengaruh pelanggan Traveloka.com dan seberapa berpengaruhnya sebagai alat ukur keputusan pembelian tiket secara *online* di Traveloka.com

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan dan diaplikasikan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan untuk menjadikan salah satu dari keputusan pembelian *online* tiket pesawat melalui situsnya di Traveloka.com

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi dalam menetapkan strategi dalam pemasaran yang berkaitan dengan konsumen Traveloka.