

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alternatif internet telah menjadikan salah satu aktifitas untuk melakukan pembelian produk dan saat ini. Perkembangan dalam gaya hidup di masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dan modern yang lebih praktis dalam menginginkan kemudahan dalam segala aktivitas yang dilakukannya. Pertumbuhan pesat dalam penggunaan internet di Indonesia memicunya pertumbuhan *e-commerce*. *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang melakukan proses pemasaran dan penjualan barang ataupun jasa melalui media internet. Internet di gunakan sebagai layanan pemanfaatan pembelian dan saling menguntungkan bagi konsumen ataupun pelaku usaha.

Kehidupan bidang bisnis dan perdagangan mampu menjalankan teknologi informasi, komunikasi dan internet Jauhari (2010). Berkembangnya teknologi dan internet saat ini mampu melahirkan perkembangan jaringan bisnis atau

yang biasa disebut dengan online shop yang dimana mampu memudahkan konsumennya untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan Pamungkas (2014). Sama halnya dengan *e-marketing* yang mampu mengiklankan, memberikan info serta mengkomunikasikan kepada pembeli tentang produk dan jasa yang dijual melalui internet.

Proses *e-commerce* mampu berjalan dengan adanya *e-ticketing* merupakan sebuah proses untuk memesan sebuah kebutuhan penerbangan yang dilakukan dengan pembelian online Kinanti dan Baridwan (2013). Dengan adanya *e-ticketing* maka para konsumen dapat membeli tiket pesawat, kereta dan mencari kamar hotel lebih mudah tanpa perlu konsumen datang untuk membeli tiket tersebut di agen-agen penjualan tiket.

Menurut penjelasan Wong (2005), pengalaman adalah sesuatu hal yang dimana dapat membedakan sebuah produk ataupun jasa. Dapat menciptakan sebuah *product differentiation* sangat sulit, apalagi semakin berkembangnya teknologi produk maupun jasa bahkan kadang tidak mungkin

dilakukan. Sebuah kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fitur dan fungsi yang sama, oleh karena itu hanya sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Konsumen yang memiliki pengalaman (*experience*) akan memiliki sebuah harapan yang sangat besar atas pelayanan yang diinginkan dari sebuah produk seperti alternatif produk pilihan, kecepatan pelayanan, kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan produk sehingga terbentuknya kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan saat ini harus fokus dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan adanya *experience* dalam sebuah pemasaran akan menyebabkan konsumen ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta kepercayaan konsumen setelah itu terjadi maka akan tercipta konsumen akan terus melakukan

minat beli ulang. Azhari (2015) dalam penelitiannya menjelaskan hubungan antara *Customer Experince* terhadap kepuasan konsumen bahwa memiliki pengaruh yang saling mempengaruhi yang di gambarkan konsumen mempunyai pengalaman dalam mengetahui akan produk maka dari pengalaman tersebut konsumen akan puas dengan produk ataupun jasa.

Situs online yang menjual tiket pesawat, kereta yaitu Traveloka.com. Situs online Traveloka.com merupakan layanan penyedia pemesanan tiket pesawat secara online yang di mulai dari maret 2012 Prakoso (2015). Situs online traveloka ini merupakan situs pencarian tiket pesawat, kereta yang tercepat, termurah dan yang paling lengkap. Traveloka menampilkan harga yang sudah diproses di situs webnya dengan sumber resmi. Melakukan pemesanan tiket pesawat, kereta di Traveloka dapat diakses dikomputer dan dapat diakses juga di handphone, karena saat ini Traveloka memudahkan konsumennya dalam pemesanan tiket dengan mengeluarkan aplikasi yang dapat di download di

Handphone. Berbagai resiko yang ada saat melakukan proses jual beli secara online sering terjadi karena adanya celah bagi beberapa penipu didalam proses pembelian onlinenya, hal ini terjadi karena pelaku usaha yaitu penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka dan pada umumnya juga pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu kemudia barang atau jasa bisa dapat diirimkan.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

NO	MEREK	2015 (%)	2016 (%)	2017(%)
1	Traveloka.com	67,0%	74,8%	78,5%
2	Tiket.com	11,9%	10,3%	1,6%
3	Utiket.com	1,5%	3,2%	-
4	Trivago.co.id	-	3,7%	-
5	Nusatrip.com	-	1,7%	1,1%
6	Pegipegi.com	-	-	2,7%

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>, t.thn.)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa selama tiga tahun berturut- turut yaitu pada tahun 2015, 2016 dan 2017, situs online Traveloka dan Tiket.com selalu berada pada

posisi Top Brand. Dibandingkan dengan situs online yang lainnya., selama di tiga tahun ini pula situs Traveloka.com selalu berada di peringkat teratas. Sedangkan pesaing yang terdekatnya yaitu situs Tiket.com mengalami peningkatan di tahun 2015 walaupun setiap tahun mengalami penurunan tetapi pada tahun 2017 posisi Tiket.com tergeser oleh situs Pegi.pegicom.

Pengalaman adalah sesuatu yang pernah di alami (dijalani, dirasakan, dan ditanggung). Dan pengalaman adalah variabel yang terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Melakukan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu karena ada niat untuk membeli produk yang sudah pernah di beli oleh konsumen, konsumen melakukannya karena konsumen sudah merasakan produk dan layanan yang diberikan oleh penjual. Rencana untuk melakukan pembelian barang atau jasa diwaktu yang akan datang itu merupakan pengertian dari niat beli Utomo et al., (2011). Julianto (2012) menjelaskan bahwa niat beli diperlihatkan dengan tindakan positif atau perasaan yang senang terhadap produk yang

kemudian dapat diikuti dengan tindakan pembelian. Konsumen yang mampu membeli kembali dari penjual/situs itu menandakan mereka puas terhadap barang/jasa yang mereka konsumsi Suhartanto (2001).

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam melakukan pemasaran secara online Giantari dkk (2013). Kepercayaan merupakan atribut yang penting dan harus diadopsikan ke sebuah aplikasi *e-commerce*. Melakukan sebuah aktivitas belanja secara online, konsumen lebih suka melihat terlebih dahulu dari situs tersebut. Keamanan yang ada pada saat berbelanja akan menimbulkan rasa kepercayaan di benak konsumen dan pengalaman konsumen yang sudah pernah melakukan aktivitas belanja online pasti akan sangat selektif dalam memilih situs yang akan dituju. Melakukan aktivitas berbelanja secara online dilakukan oleh konsumen karena kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Kepuasan dan kepercayaan konsumen melakukan transaksi pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan

adalah mental atau pernyataan tentang pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal Sciffman dan Kanuk (2000). Kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan dari pihak kedua Mayer et al. (1995). Melakukan belanja online memang sangat berisiko, kepercayaan dan risiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi online Pavlou (2003). Lin, C., and Lekhawipat, W (2014) menjelaskan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang sangatlah penting, hal ini dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan produk yang di inginkan maka konsumen juga akan melakukan minat beli kembali pada produk yang sama.

Tingkat kepercayaan konsumen akan timbul ketika produsen tidak melakukan pengambilan keuntungan dari kedua belah pihak maka dengan begitu konsumen akan merasa ada rasa kepercayaan dan kepuasan yang akan mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Munculnya rasa kepercayaan itu timbul ketika pihak satu percaya dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak yang lainnya. Begitu pula dengan kepuasan konsumen akan puas apabila produk/jasa yang mereka beli mampu memberikan harapan yang sesuai dengan konsumen.

Keberhasilan bisa diraih jika pemasar juga mengembangkan pemahan tentang bagaimana sebuah niat konsumen mampu untuk melakukan sebuah pembelian. Keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang timbul serta dapat dirasakan oleh konsumen. Sebuah pola perilaku dan lingkungan mampu berubah dengan cepat yang membuat tugas dari seorang pemasar untuk dapat meyakinkan konsumen memiliki sebuah kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah. Niat beli ulang menurut Ajzen and Fishbein (2001) dijelaskan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Schiffman and Kanuk (2000)

menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat merupakan sebuah bentuk pikiran nyata dari refleksi sebuah rencana dari konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Proses yang dilakukan dalam pembelian ini adalah niat beli konsumen berhubungan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Sikap loyal dari konsumen dan niat untuk melakukan pembelian merupakan hal yang terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan sebuah eksistensinya dan agar mampu bertahan didalam persaingan untuk menjaga konsumen yang sudah dan mampu menarik perhatian dari konsumen yang baru. Sebuah Perusahaan harus mampu memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberikan kesan dengan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya dari konsumen terhadap

perusahaan tersebut. Selanjutnya diharapkan juga dapat terciptanya niat untuk melakukan pembelian sebuah produk tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan pengalam konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah menjelaskan pengaruh pengalaman, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada situs Online Traveloka di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.com?
2. Apakah pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan di Traveloka.com?
3. Apakah pengalaman memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.com?

4. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.com?
5. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.com?
6. Apakah kepuasan konsumen memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com?
7. Apakah kepercayaan memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.com
2. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan di Traveloka.com
3. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com

4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Traveloka.com
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di Traveloka.com
6. Menganalisis peran kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com
7. Menganalisis peran kepercayaan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya tentang pengalaman, kepercayaan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi hubungan pelanggan secara elektronik.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat mengenai kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator pengalaman pada hubungan niat pembelian online traveloka di Yogyakarta