

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman pada saat ini terjadi sangat begitu cepat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Berbagai aspek kehidupan ikut merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan yang terjadi saat ini sangat terlihat diberbagai bidang yang ada, seperti bidang transportasi, perbankan, dan yang paling mencolok adalah bidang teknologi, yang mana hal itu tentunya didukung dengan adanya internet. Internet saat ini sudah bukan lagi menjadi hal yang asing dimata masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sudah mampu mengoprasikan internet.

Internet sendiri dapat digunakan dengan berbagai alasan seperti halnya menjalin komunikasi antar negara melalui komunikasi elektronik, media sosial ataupun yang lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di tanah air mencapai 143,26 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 132 juta. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7,96 persen dan diprediksi akan terus meningkat Namun dewasa ini masyarakat sudah mulai sadar akan kegunaan internet yang lebih besar, saat ini internet telah menciptakan tren bisnis baru di kalangan masyarakat dunia. Salah satunya adalah jual beli

online atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Peter dan Olson (2014) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di Internet.

Data sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*.

E-commerce saat ini tidak hanya dapat dilakukan di situs jual beli *online* seperti OLX, Kaskus, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain yang mungkin kebanyakan menjual kebutuhan fasion seperti baju, sepatu, mainan anak-anak dan lain sebagainya akan tetapi, *e-commerce* saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang salah satunya adalah dunia transportasi. Sebagai mana yang di tawarkan oleh situs *online* Traveloka, Pegipegi, dan Tiket.com yang menyediakan layanan booking tiket pesawat, kereta api, ataupun kamar hotel. Transportasi saat ini merupakan suatu bagian yang penting yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan sehari-hari. Transportasi juga berperan penting dalam menunjang pembangunan nasional dan memperlancar roda perekonomian. Perekonomian yang semakin berkembang ke arah globalisasi tentunya memerlukan mobilitas yang tinggi untuk dapat menunjang kegiatan tersebut.

Travel Agency dan Nusaresearch baru-baru ini melakukan survei sepanjang tahun 2017-2018 terhadap pengguna Internet tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Dari semua sisi penilaian Traveloka menjadi situs pertama yang paling populer di segmen ini lalu di posisi kedua diikuti oleh Tiket.com dan diposisi ke tiga ditempati oleh situs pemesanan tiket Agoda. Traveloka adalah layanan jual beli tiket pesawat dan hotel. Traveloka bekerja sama dengan travel agen resmi maskapai-maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket pada situs layanan resmi, hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan penjualan yang diinginkan, serta keamanan yang terjamin. Maskapai-maskapai yang bekerja sama dengan Traveloka diantaranya adalah: Merpati, Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air, dll. Traveloka juga sering menampilkan rute penerbangan yang sedang dalam promo, yakni harga yang di tawarkan lebih rendah atau telah mendapatkan diskon.

Traveloka merupakan situs pemesana tiket yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan para pesaingnya mualai dari harga yang kompetitif, proses pemasanan atau pencarian yang cepat, pilihan pembayaran yang beragam, terdapat promo yang ditawarkan, *customer service* dapat melayani setiap saat, pemesanan tiket pesawat dan hotel dapat dilakukan dengan mudah, karena cara dan tampilan situs ini sangat simple, dan proses pembayaran pun mudah karena kita bisa membayar dengan berbagai macam cara seperti transfer, dengan menggunakan kartu kredit, atau dengan cara pembayaran lainnya.

Saat ini faktor harga merupakan faktor yang paling banyak mendapatkan perhatian khusus dalam melakukan tindakan pembelian, hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa saat ini internet mempunyai andil membalik tren penetapan harga, dalam artian bahwa harga merupakan hal penting yang sangat sensitif dan berpengaruh. Konsumen akan selalu memperhatikan harga yang di tawarkan dan akan membandingkan dengan penawaran yang lainnya oleh sebab itu bagaimana perusahaan dapat memberikan penawaran yang menarik untuk dapat menarik minat beli konsumen secara *online*.

Pada sisi yang lain kemudahan dalam melakukan pembelian *online* juga ikut menjadi bagian penting yang harus di perhatikan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana sistem operasional bertransaksi itu berjalan. Biasanya, tak sedikit dari para calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi *online*, dan terkadang calon pembeli cenderung mengurungka niatnya karena tidak tahu bagaimana cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba melakukan transaksi karena telah lebih dulu mendapatkan informasi tentang cara melakukan transaksi *online*.

Faktor lain yang harus mendapatkan perhatian khusus adalah keamanan. Raman A dan Viswanathan A. (2011), dalam Sukma (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamana memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana secara langsung

konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila tidak ada jaminan keamanan yang di tawarkan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang menyertai pembelian hanya akan menimbulkan rasa kekhawatiran pada konsumen, Yang pada akhirnya akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan rasa aman bagi para konsumen dalam melakukan pembelian, yang secara tidak langsung hal tersebut menjadi salah satu cara untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Faktor lain yang menjadi titik penentu adalah kepercayaan konsumen pada situs jual beli *online* yang digunakan. Ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi *online* maka hal pertama yang dipikirkan adalah uang yang di kirimkannya tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan barang ataupun jasa yang diinginkannya sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang di tuju.

Apabila kebutuhan akan informasi yang di inginkan konsumen dirasa cukup mulai dari harga yang pas, kemudahan dalam oprasional, sistem keamanan yang cukup memadai, dan rasa percaya sudah ada pada konsumen maka, secara tidak langsung keinginan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar. Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “ analisis keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di LAZADA” yang dilakukan oleh Rafidah (2017). peneliti menambahkan persepsi harga karena melihat bahwa masyarakat saat ini sudah mulai kritis dalam mencari informasi

harga membandingkan antara satu informasi dengan informasi lainnya untuk mendapatkan harga penawaran terbaik, oleh sebab itu peneliti menambahkan variabel persepsi harga.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini di beri judul “analisis pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamana, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*” (studi kasus pada pengguna situs Traveloka.com).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan jasa berbasis *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yang dapat di ambil yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, terutama pada bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli *online* atau perusahaan jasa yang berbasis *e-commerce* untuk dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin di gunakan.
- b. Bagi konsumen, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.