

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat sekarang ini kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang kian hari kian pesat, dengan dilakukan oleh manusia dapat disebarkan secara luas dengan bantuan *gadget* seperti *smartphone* maupun tablet. Tidak hanya digunakan sebagai alat penunjang komunikasi jarak jauh pada saat sekarang ini pengguna internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang informasi. Tidak terkecuali aplikasi yang dapat membantu seorang konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan seperti: *onlineshop*. Atau pun aplikasi pembantu untuk dapat menghubungkan konsumen pada pembelian yang bergerak di bidang jasa transportasi, seperti: *Traveloka*.

Perkembangan transportasi udara dan maskapai penerbangan di Indonesia kian meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai yang bermunculan dengan menawarkan rute perjalanan baik domestik maupun internasional yang membuat persaingan semakin kompetitif. Dengan persaingan yang kompetitif, banyak maskapai yang menawarkan promo yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi informasi tersebut sebagai salah satu penunjang kemajuan teknologi yang memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumennya untuk dapat *mengorder* apa yang diinginkannya.

Saat ini sangat cepat untuk menemukan pelaku usaha bisnis yang menggerakkan usahanya secara *online*. Salah satunya merupakan aplikasi yang mendukung konsumen untuk secara langsung dapat memesan sebuah tiket pesawat. Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur. Media elektronik dianggap sebagai media yang paling handal sebagai sumber komunikasi. Metode yang menggunakan komunikasi bisnis melalui media elektronik sering kita sebut dengan *E-commerce*. Sehubungan dengan para pemakai internet di Indonesia yang kian hari kian meningkat, maka hal ini tentunya juga berdampak pada pola pembelian yang *instan* dan dapat melakukan layanan reservasi melalui internet sekaligus proses *ticketing-nya*, yang di dalam dunia penerbangan atau *airline* sering disebut dengan *online system* atau *electronic ticketing* (Atmadjati, 2012).

Salah satu situs yang dapat mendukung hal tersebut adalah, *traveloka*. Mengapa *traveloka*? Karena, *traveloka* merupakan situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap (traveloka.com). Dan hal ini tentu jadi memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat via *online*. Walaupun memang sebenarnya kita bisa saja langsung membuka situs resmi maskapai penerbangan, tapi itu masih merepotkan karena kita harus berpindah-pindah ke situs maskapai lainnya untuk mencari rute pesawat dan harga yang dianggap sesuai. Dan harga yang ditampilkan oleh *traveloka* sudah diolah oleh jaringan resmi sehingga harga yang muncul pada laman tersebut merupakan harga final yang harus dibayarkan oleh konsumen. Ada sekitar belasan maskapai yang ditawarkan oleh *traveloka* diantaranya: Garuda

Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air dan masih banyak lagi dengan lebih dari 18.000 rute di Asia-Pasifik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. (traveloka.com). Pada awal konsepnya, traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Namun, pada pertengahan tahun 2013 traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat.

Dengan adanya aplikasi pembantu bagi konsumen tidak lantas membuat permasalahan itu selesai. Hal yang harus diperhatikan lagi adalah pengetahuan produk konsumen akan situs traveloka, apa itu traveloka, bagaimana cara kerjanya dan apa-apa saja yang perlu dibutuhkan untuk dapat memakai aplikasi ini menjadi hal yang juga harus dipertimbangkan. Tentunya aplikasi pembantu ini merupakan alternatif yang pasti mendapatkan respon positif bagi para konsumen. Karena, dengan adanya aplikasi pembantu ini, konsumen tidak perlu membuang waktu dan bersusah payah dalam mem-*booking* tiket pesawat. Konsumen tidak perlu pergi ke *tour & travel* yang menjual produk yang sama dengan traveloka. Tetapi hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih melakukan pembelian *ticketing* secara manual.

Melakukan penjualan tiket online, sangat berbeda dengan penjualan tiket offline yang sifatnya mementingkan keramah-tamahan. Menjual tiket online lebih soal menyediakan layanan yang *reliable*, demi memenuhi permintaan yang sudah ada (Unardi, 2014). Dengan kesimpulan, dengan penggunaan traveloka, akan lebih menghemat waktu konsumen untuk memutuskan penggunaan maskapai yg lebih efisien.

Dengan pengemasan situs yang dirancang sedemikian bagus dan mudah untuk digunakan oleh konsumen, tetap harus dipasarkan oleh pihak. Idealnya, konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya pengetahuan akan produk tersebut. Begitu halnya dengan aplikasi traveloka ini, PT Traveloka Indonesia merasa banyak potensi di luar sana yang belum terjaring oleh mereka. Oleh karena itu, traveloka akhirnya mengeluarkan strategi, dengan menayangkan iklan di televisi sebagai salah satu bentuk promosi. Yang dimana, pada iklan tersebut memberikan tampilan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis tiket yang diiklankan. Misalnya pada saat “pencarian tiket pesawat edisi kejutan untuk orang tua” pada iklan tersebut menampilkan kemudahan seseorang dalam memesan tiket baik terencana maupun tidak (mendadak) yang menggunakan aplikasi bantuan traveloka dengan menampilkan berbagai macam maskapai dengan harga dan jadwal penerbangan yang berbeda-beda. ini yang dimaksudkan oleh Traveloka, pesan dalam iklan yang mereka luncurkan adalah agar para konsumennya menyadari bahwa situs traveloka ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan (*booking*) tiket pesawat

Hal lain yang dilakukan oleh *traveloka* adalah dengan melakukan promosi melalui media *online*. Misalnya, apabila seseorang pernah melakukan pembelian pada aplikasi tersebut, secara otomatis konsumen perlu mengisi kolom *email*. Secara tidak sadar, sebenarnya konsumen telah memberikan akses bagi *traveloka* untuk dapat lebih intens memberikan promo-promo produknya dengan mengirimkan iklan melalui via *email*. ini yang dimaksudkan oleh *traveloka* untuk dapat menjangkau pasar yang lebih banyak dan dapat melakukan promosi yang

lebih gencar. Dengan adanya pengetahuan akan produk konsumen lebih cenderung mudah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, kapan dan bagaimana membelinya. Seseorang akan lebih mudah tertarik dengan sesuatu hal apabila ia memiliki banyak pengetahuan tentang hal atau produk tersebut. Salah satu jalan konsumen dapat mengetahui produk tersebut melalui iklan di televisi yang dengan jelas memberikan gambaran akan produk yang ditawarkan oleh sebuah produsen yang akan menimbulkan sikap dari seorang konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian.

Pada saat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sesuatu maka ia akan mulai mengumpulkan informasi baik dari segi produk maupun produk pesaing. Niat atau minat akan lebih diperkuat jika pengetahuan produk dari konsumen cukup tinggi, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nang Hong-Lin (2007), bahwa pengetahuan produk (*Product Knowledge*) merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum dibeli. Berdasarkan teori Fishbein yaitu *Theory of reasoned action* bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh salah satunya adalah sikap individu terhadap perilaku (Jogiyanto, 2008). Sikap merupakan hal yang mendasar bagi konsumen sebagai faktor pendorong perilaku tertentu, apakah ia akan melakukan suatu tindakan pembelian atau tidak.

Menurut Peter & Olson (2013) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Evaluasi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman langsung atau informasi dari lingkungan sekitar. Hal

ini yang dirasakan perlu untuk diteliti oleh peneliti mengenai bagaimana pengaruh pengetahuan sikap pada iklan *online* (*Attitude Towards Internet Advertising*) dan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “ Pengaruh sikap pada iklan *online* (*Attitude Towards Internet Advertising*) dan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap iklan *online* (*Attitude Towards Internet Advertising*) pada minat beli (*Purchase Intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk (*Product Knowledge*) terhadap sikap?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli (*Purchase Intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk (*Product knowledge*) terhadap minat beli (*purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang ?

5. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk (*Product knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli (*Purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan *online* (*Attitude towards internet advertising*) pada minat beli (*Purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang .
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (*Product knowledge*) terhadap sikap konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli (*Purchase Intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang.
4. Untuk mengetahuinya pengaruh pengetahuan produk (*Product knowledge*) terhadap minat beli (*Purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pengaruh sikap pada iklan *online*

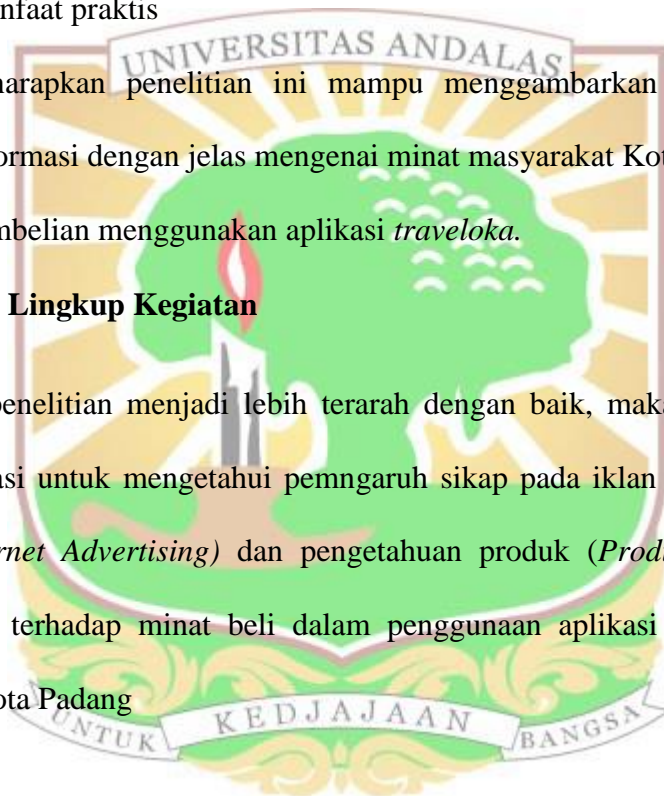
(*Attitude Towards Internet Advertising*) dan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberi informasi dengan jelas mengenai minat masyarakat Kota Padang dalam pembelian menggunakan aplikasi *traveloka*.

1.5 Ruang Lingkup Kegiatan

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka penulis hanya akan membatasi untuk mengetahui pengaruh sikap pada iklan *online* (*Attitude Towards Internet Advertising*) dan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan Bab ini menjelaskan mengenai media iklan *online*, *Attitude Towards Internet Advertising*, pengetahuan produk (*Product Knowledge*), sikap, dan Minat Beli (*Purchase Intention*), *e-commerce*.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas guna menjawab tujuan penelitian

BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian

Lampiran dan Daftar Pustaka

Bagian terakhir pada penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran