

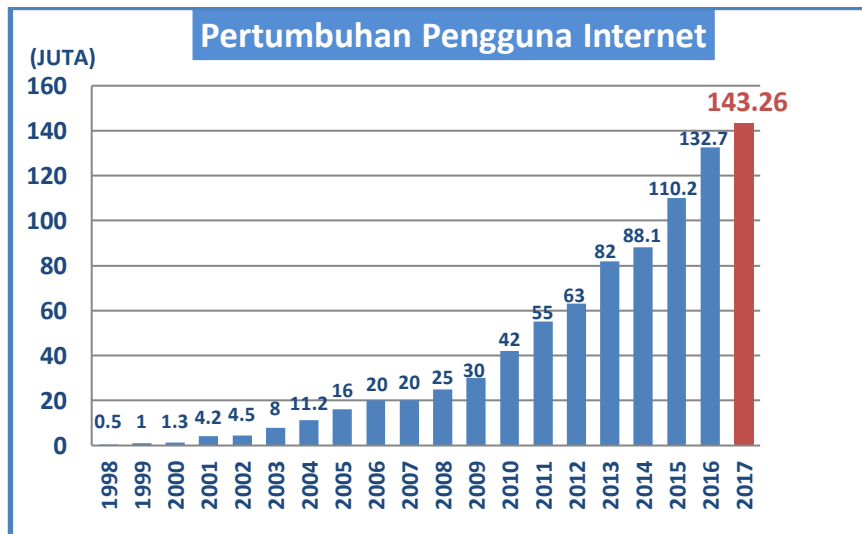
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada era globalisasi sekarang telah mempermudah segala sesuatu diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet dijadikan sebagai salah satu media transaksi yang dapat mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga hal yang berkaitan dengan jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu hal yang perlu dipermasalahkan. Hal ini membuat para pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai penunjang dalam kegiatan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan internet, pelaku ekonomi dapat mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal tersebutlah yang dijadikan sebagai peluang yang bagus untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen melalui internet (Wardoyo dan Andinin, 2017).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 meningkat 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa dari tahun 2016 yang setara dengan 54,68 persen dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Adapun data mengenai data pertumbuhan perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet**

(sumber :apjii 2018)

Berdasarkan data yang dihimpun Global Web Index sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online* lewat perangkat apapun. Pengguna internet Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara online pada Desember 2018 (m.cnnindonesia.com). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa hampir keseluruhan pengguna internet Indonesia telah melakukan pembelian secara *online*. Tren belanja *online* mulai banyak diminati karena menawarkan berbagai kemudahan. Dapat kita lihat bahwa sekarang ini orang semakin tidak memiliki banyak waktu dalam hal berbelanja, dengan begitu orang akan memutuskan untuk berbelanja secara *online* dikarenakan memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja secara langsung ketoko.

Kegunaan Internet dalam bidang ekonomi yang digunakan untuk transaksi jual beli secara *online*, lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce*

(perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*) (Megantara dan Suryani, 2016). Berdasarkan data yang dari Google Temasek, jumlah penjualan transaksi *online market* Indonesia pada tahun 2018 sebesar \$2,7 miliar. Halbonas (Hari Belanja *Online* Nasional) pada tanggal 12 Desember 2018 mampu membukukan penjualan sebesar 6,8 triliun, meningkat 2,1 triliun dari tahun sebelumnya ( detik.com). Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *online* atau layanan *e-commerce* yang berkualitas agar dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung kesitus *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Tingginya minat belanja *online* masyarakat Indonesia, mendorong *e-commerce* tumbuh semakin pesat untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen. Perilaku dan pola hidup manusia yang menghendaki segala sesuatu terpenuhi secara instan, maka munculnya *e-commerce* menjadi suatu cara bisnis dan cara memenuhi kebutuhan menjadi sangat strategis (Oktarini dan Wardana, 2018). Kesibukan yang semakin bertambah, menyebabkan kurangnya waktu untuk melakukan kegiatan adalah alasan sebagian masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Salah satu bisnis *online* yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini adalah pembelian tiket pesawat, karena dapat menghemat waktu.

Penjualan tiket pesawat secara *online* disebut dengan istilah *e-ticketing*. *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 (Kinanti dan Baridwan, 2013). Salah satu situs

yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat secara *online* adalah Traveloka.com. Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Fendy Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang. Sejak didirikan pada Maret 2012 hingga pada Juli 2013 Traveloka menjadi situs travel agen yang tercepat, termurah, dan terlengkap dan berhasil menyanggah status sebagai Situs Pencarian Tiket Pesawat No.1 di Indonesia menurut *comScore*([blog.traveloka.com](http://blog.traveloka.com)). Pada awal berdiri Traveloka hanya menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat saja, kemudian pada bulan Juli 2014 Traveloka juga mulai mengenalkan layanan pemesanan hotel dan terakhir pada bulan Maret 2017 Traveloka menambah layanan pemesanan tiket kereta api. Pada tahun 2018, Traveloka menjadi aplikasi pemesanan tiket teratas di platform iOS dan Android di Indonesia, melampaui Tiket.com ([Techinasia.com](http://Techinasia.com)).

Pembelian tiket pesawat pada Traveloka sudah tersedia dalam *smartphone* serta bisa memilih jadwal, dapat memilih sesuai *budget* masyarakat. Dalam pembayaran tiket pesawat dan reservasi hotel bisa melalui transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB *Clicks*, Mandiri *E-cash*, Mandiri *Clickpay*, BCA *Clickpay*, Mandiri Debit VbV dan BNI debit *online*.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indek (TBI) Perusahaan Situs OnlineBooking Tiket Pesawat danTravel Fase 2 2018**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Traveloka.com	45.70%	TOP
Trivago.co.id	6.50%	TOP
Pegipegi.com	3.10%	
Tiket.com	2.80%	
Agoda.com	2.30%	

*Sumber :Topbrand award 2018*

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama Top Brand dalam situs online booking tiket pesawat dan travel, dengan persentase TBI 45,70% yang jauh lebih tinggi dibandingkan brand para pesaingnya yang hanya memiliki persentase TBI antara 2% sampai 6,50% yang jauh berbeda dari persentase TBI Traveloka. Dengan demikian, traveloka membuktikan bahwa image dan brandnya telah banyak dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan data dari Similarweb, Traveloka menjadi situs penyedia layanan tiket *online* yang paling banyak dikunjungi. Per November 2018, kunjungan terhadap situs Traveloka mencapai 15,75 juta visitor, yang mana total visitor yang tercatat di Similarweb mencapai 39,8 juta. Sekarang ini Traveloka menjadi salah satu start up yang masuk kategori unicorn atau perusahaan yang bernilai diatas 1 miliar dolar AS. Saat melakukan pembelian secara *online*,

tentunya konsumen tidak serta merta membeli akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Menurut Assauri dalam Simartama et al. (2016) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang mencakup memutuskan apa untuk membeli atau tidak membeli dan keputusan diperoleh dari aktivitas sebelumnya". Menurut Kotler & Armstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko tapi konsumen dapat mencari-cari apa yang dibutuhkan melalui layar komputer maupun *gadget* dengan jaringan internet, kapan pun dan dimana pun orang inginkan. Pada saat konsumen menetapkan akan membeli sebuah barang atau jasa tentunya mempertimbangkan berbagai hal dalam keputusan pembeliannya.

Saat konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online*, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yang pertama adalah kepercayaan. Menurut Pavlou dan Gefen (2002), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual. Hal ini bertujuan untuk menghindari aksi penipuan yang banyak dilakukan oleh berbagai situs *online shopping* dengan iklan yang sangat meyakinkan. Kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen

maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui *onlineshop*, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan melalui *online shop* tersebut setelah pelanggan percaya terhadap pemasaran *online shop*, dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran *online shop* (Wahyuni, *et al.*, 2017).

Kepercayaan dari calon pembeli untuk transaksi online, di mana pembeli dan penjual tidak mengenal satu sama lain, sangat penting dalam bisnis *online*. tinggi kepercayaan dan keyakinan transaksi online akan membuat calon pembeli membeli tiket penerbangan domestik secara online (Simarmata *et al.*, 2016). Demikian juga, kemudahan dalam menggunakan aplikasi bisnis *online* akan meningkatkan keinginan potensial konsumen untuk membeli tiket secara online.

Menurut Davis (1989) kemudahan (*ease of use*) merupakan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan dapat berupa hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai dengan pengiriman barang, merupakan hal yang penting dalam jual beli *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna (Naomi *et al.*, 2016).

Selain faktor kepercayaan dan kemudahan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan suatu hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk dan jasa yang diinginkan. Menurut Sutabri (2012) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan (Naomi et al., 2016).

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara online karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu kajian teoritis dan empiris tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Traveloka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka



3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka
3. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi/ rujukan bagi penelitian lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka oleh konsmen Traveloka di Kota Padang.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada masyarakat kota Padang. Ruang lingkup yang di teliti adalah kepercayaan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka. Penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Padang.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I     PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi, s teori tentang kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan konsep keputusan pembelian. Di dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani didalam tahapan pengolahan data.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, defenisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, impilkasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

