

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat baik dari sosial dan budaya salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet maupun alat telekomunikasi yang sangat pesat (Purnasari & Yuliando, 2015). Perubahan yang terjadi dapat dirasakan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet. Dewasa ini, umumnya tahu akan hadirnya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.

Kemajuan teknologi internet yang sangat pesat dimanfaatkan untuk berbagai aktifitas seperti, komunikasi, riset, transaksi bisnis dan aktifitas lainnya. Salah satu perkembangan luar biasa yang ada pada internet adalah adanya teknologi *World Wide Web (WWW)* yang menambah kemudahan dalam menggunakannya (Jr. & Schel, 2004).

Pemanfaatan teknologi digunakan pada industri pariwisata guna meningkatkan produktivitas. Dengan hadirnya *online travel agent* merupakan bentuk perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh industri pariwisata. (Jin et al , 2007) mendefinisikan *online travel agent* adalah penyedia online informasi perjalanan yang membantu pelanggan membeli tiket perjalanan mereka dan kenyamanan terkait lainnya. Traveloka merupakan salah satu *online travel agent* yang ada Indonesia. Konsep bisnis yang ditawarkan Traveloka adalah transparansi harga dan *update* harga *real time*. Pada tahun 2013 saat bisnis baru berjalan, Traveloka merupakan situs yang berfokus pada pemesanan tiket pesawat. Pada tahun 2014 mulai meluas jangkauan bisnisnya kepada jasa reservasi kamar hotel.

Tahun 2017, bisnis Traveloka tidak hanya berfokus kepada tiket pesawat dan resevasi hotel. Traveloka juga menyediakan pemesanan tiket perjalanan wisata, tiket kereta api, tiket pertunjukan seni, paket wisata, an voucher telepon. Traveloka terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi ini terus dilakukan oleh Traveloka untuk memberikan pelayanan demi memenuhi kebutuhan konsumen.

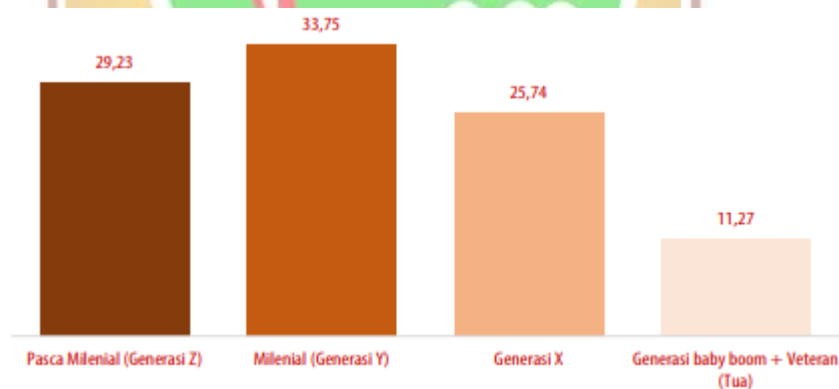
Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia naik menjadi 143,7 dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 262 juta. Bertumbuh 10,9 juta pengguna dari tahun 2016 (APJII, 2017). Dari hasil survey yang dilakukan APJII pada tahun 2017 didapatkan data pengguna internet sebesar 16,68% berusia 13-18 tahun, 49,52% berusia 19-34 tahun, 29,55% berusia 35-54 tahun dan 4,24% berusia diatas 54 tahun. Dapat disimpulkan pengguna internet banyak berusia 19-34 tahun.

Menurut (Gura~u, 2012) pengelompokkan generasi dibagi ke dalam tiga generasi. Generasi *baby boomer* untuk yang lahir antara tahun 1946 sampai tahun 1960. Generasi X untuk yang lahir antara tahun 1961 sampai tahun 1979. Generasi milenial untuk yang lahir antara tahun 1980 sampai tahun 1999. Peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kriteria berdasarkan tahun kelahiran, tetapi para peneliti sepakat bahwa secara umum, masingmasing kelompok generasi memiliki sikap dan perilaku yang sama (Parment, 2013).

Pada tahun 2020, Indonesia akan memiliki generasi milenial dengan rentang usia 20 tahun sampai dengan usia 40 tahun terbanyak. Rentang usia 20 sampai 40 tahun merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia masa datang. Dan

menilai bonus demografi, karena Indonesia memiliki usia produktif yang banyak. Jumlah generasi milenial lebih banyak dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan data dari Susenas 2017, sekitar 88 juta atau persentase jumlah generasi milenial mencapai 33,75 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, jumlah ini termasuk lebih besar, yaitu generasi X sebesar 25,74 persen maupun dengan generasi *baby boomer* ditambah dengan generasi veteran yang berjumlah 11,27 persen. Dan jumlah generasi baru, yang dikenal dengan generasi Z yang jumlahnya saat ini baru mencapai 29,23 persen.

Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2017



Sumber : Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa generasi millennial merupakan komposisi penduduk yang banyak saat ini di Indonesia. Dengan bonus demografi ini akan menjadikan peluang besar bagi perusahaan untuk bisnis. Oleh karena itu menarik untuk diteliti bagaimana keinginan atau minat dari millennial untuk keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Salah satu *online travel agent* yang banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia adalah Traveloka. Berdasarkan similarweb.com yang disajikan ke dalam

tabel 1.1, Traveloka masih berada di peringkat paling atas paling banyak diakses. Kemudian diikuti oleh tiket.com, pegipegi, reddoorz, dan airy. Pengunjung Traveloka selama bulan Agustus 2019 sebesar 22,64 juta mendominasi dari pesaing lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Online Travel Agent Agustus 2019

Nama OTA	Peringkat	Jumlah Pengunjung
Traveloka	1	22,64 juta
Tiket.com	2	4,77 juta
Pegipegi	3	4,66 juta
Reddoorz	4	1,89 juta
Airy	5	1,25 juta

Sumber : www.similarweb.com (diakses September 2019)

Sebelum melakukan pembelian di *online travel agent*, konsumen akan menaruh minat terhadap Traveloka. Adanya minat dari konsumen ini disebut dengan *purchase decision involvement*. Menurut (Mittal, 1989) mendefinisikan *purchase decision involvement* sebagai tingkat minat dan kepedulian yang dibawa konsumen pada tugas keputusan pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen akan memiliki minat dan kepedulian. Pola pikir konsumen akan berbicara mengenai tentang antisipasi dalam melakukan keputusan pembelian. Karena ada banyak alternatif dan pilihan merek yang tersedia di pasar, konsumen mempertimbangkan pilihan mana yang merupakan pilihan paling tepat bagi mereka yang menghasilkan pilihan yang tepat selama proses pengambilan keputusan, hal ini akan membuat konsumen memiliki niat dalam melakukan pembelian (Jalilvand

& Samiei, 2012). Perilaku keputusan pembelian pada millennial sangat menarik untuk diteliti karena Indonesia saat ini memiliki bonus demografi yang besar dan dalam tahun yang akan datang merupakan tonggak bisnis.

Pada transaksi *online*, salah satu faktor yang membuat adanya transaksi ialah kepercayaan. Dalam hal ini kepercayaan akan menimbulkan atau mengakibatkan keinginan di dalam diri konsumen untuk bertransaksi *online*. Hal ini disebabkan karena produk yang akan dibeli tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh calon pembeli. Kepercayaan berperan dalam interaksi antara penjual dan pembeli dalam membina hubungan, khususnya dalam transaksi jual beli melalui *social media*. Resiko pada usaha jasa sangat tinggi karena membutuhkan kepercayaan saat melakukan jual beli atau transaksi. Kepercayaan yang dibina oleh penjual dan pembeli merupakan salah satu kunci kesuksesan alam bisnis *online*.

Pencarian informasi terhadap millennial dapat menarik minat dan kepedulian millennial terhadap suatu merek. Faktor pertama melalui sosial media. Dewasa ini *social media* menjadi salah satu tempat atau media yang menarik di dalam dunia pemasaran. Media sosial muncul dengan keunggulan yang dimiliki sesuai dengan *platform* yang ada. Ini memudahkan untuk setiap orang dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan cepat tanpa adanya ruang dan waktu. Sosial media sangat diperlukan untuk kehidupan sehari-hari milenial dibandingkan dari generasi lainnya (Lenhart et al, 2010). Oleh karena itu, meneliti efek *social media usage* pada generasi milenial sangat penting untuk dilakukan.

Faktor kedua, informasi yang ingin dicari oleh generasi milenial tentang Traveloka dapat melalui *eWOM*. Cara yang paling efektif dalam menciptakan

keputusan pembelian adalah *eWOM*. Dewasa ini internet sudah menjadi kebutuhan dalam mencari informasi karena kemudahan aksesnya. Dan sebagian besar konsumen membagikan pengalaman yang dirasakannya melalui internet. Konsumen pada umumnya membagikan pengalamannya melalui internet dan melalui *eWOM*, dapat mempengaruhi calon konsumen (Zhang et al, 2010). Informasi yang didapatkan melalui *eWOM* akan membuat calon konsumen dengan mudah melakukan peninjauan terhadap suatu produk sebelum melakukan transaksi.

Bentuk pengaruh dari *eWOM* ialah mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola perilaku konsumen terhadap suatu produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Informasi yang didapatkan dari *eWOM* dinilai lebih reliabel, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang akurat. Komunikasi dalam bentuk *eWOM* merupakan pesan yang bersifat komersial dengan tingkat persuasif yang lebih tinggi. Pemasaran dari mulut ke mulut masih dirasa lebih efektif dalam melakukan promosi dibandingkan dengan metode promosi lainnya yang bersifat lebih formal. Persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya akan menimbulkan keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah itu akan muncul niat pembelian.

Faktor ketiga yang memberi konsumen rasa aman dalam bertransaksi di ecommerce adalah *third party recognition*. Menurut (Bojang, 2017) kebijakan jaminan yang dikombinasikan dengan sertifikat pihak ketiga yang tepercaya dan independen akan sangat membantu untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Contoh dari pihak ketiga yang terlibat ke dalam Traveloka

adalah Rapid SSL, Verisign, IATA dan ASITA. Lembaga ini berfungsi sebagai bentuk pengakuan terhadap kehadiran Traveloka. Dengan adanya jaminan yang diberikan oleh pihak ketiga akan membuat konsumen merasa resiko bertransaksi di Traveloka semakin sedikit. Pihak ketiga akan memberikan jaminan transaksi yang aman sehingga akan membentuk kepercayaan pada konsumen.

Faktor keempat yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah *legal framework*. *Legal framework* akan memberikan kepastian hukum tentang keamanan bertransaksi secara online. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan secara signifikan dan positif (Raman, 2015). Konsep keamanan secara umum mengacu kepada untuk perlindungan dari ancaman potensial yang akan muncul. Pada lingkungan online, keamanan dari website dapat dilihat kemampuan website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen. Keamanan data transaksi konsumen sangat penting dalam transaksi *online*. Situs web e-commerce bisa dikatakan aman dan melindungi informasi konsumen dari ancaman potensial merupakan satu bentuk kontrol keamanan yang dapat dirasakan oleh pengguna.

Purchase decision involvement dipengaruhi oleh minat dan ketertarikan konsumen dalam memilih salah satu produk atau jasa yang akan digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision involvement* salah satunya adalah *sosial media usage*, *eWOM*, *third party recognition* dan *legal framework* yang dimediasi oleh *trust*. Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Social Media Usage, eWOM, Third Party Recognition dan Legal Framework terhadap**

***Purchase Decision Involvement* dengan mediasi variabel *Trust* pada Traveloka.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka ?
2. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka?
3. Bagaimana pengaruh *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka?
4. Bagaimana pengaruh *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka?
5. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka ?
6. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka?
7. Bagaimana pengaruh *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka?
8. Bagaimana pengaruh *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka?
9. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab fenomena yang terjadi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.
7. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.
8. Untuk mengetahui pengaruh *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.
9. Untuk mengetahui pengaruh *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penjabaran perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bisa dijadikan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh *social media usage*, *eWOM*, *third party recognition* dan *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust* pada traveloka.
2. Bagi traveloka, penelitian ini dapat menjadi sarana mengembangkan strategi marketing yang tepat untuk konsumen yang akan melakukan transaksi di traveloka, baik itu melalui *social media usage*, *eWOM*, *third party recognition* dan *legal framework*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada konsumen yang akan melakukan transaksi ada traveloka. Ruang lingkup yang diteliti adalah perbandingan gender dalam *social media usage*, *eWOM*, *third party recognition*, *legal framework*, *trust*, dan *purchase decision involvement*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada milenial (berumur 18-34 tahun) yang ada di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Penulisan akan menjabarkan informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Beberapa data disajikan pula dibab ini untuk melihat fenomena yang sedang terjadi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori mengenai *social media usage*, *eWOM*, *web quality*, dan *trust*. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari desripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, batasan penelitian dan saran.

