

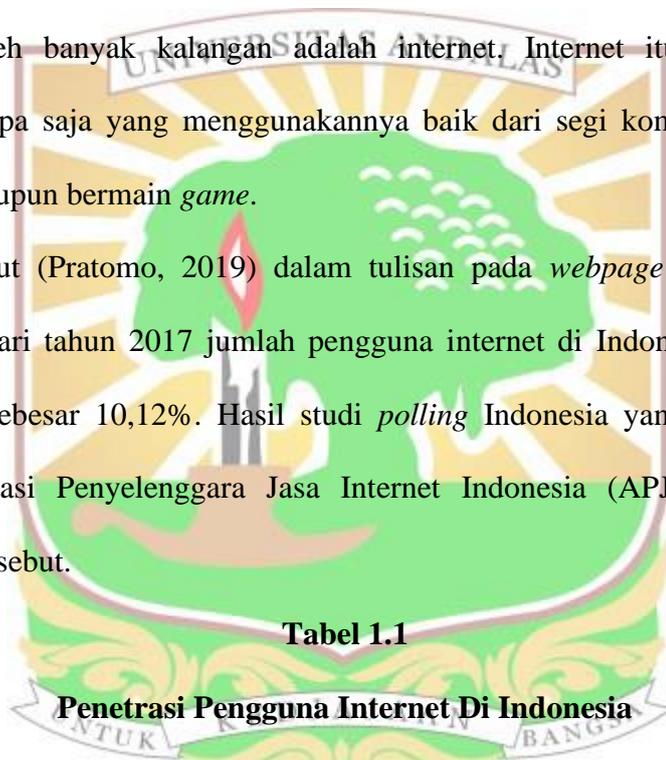
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 menjelaskan bagaimana teknologi terus berkembang pesat, yang dapat membantu semua kegiatan (termasuk bisnis) untuk berjalan lebih efektif dan efisien. Satu diantara teknologi yang muncul, yang paling banyak digunakan oleh banyak kalangan adalah internet. Internet itu sendiri dapat membantu siapa saja yang menggunakannya baik dari segi komunikasi, bisnis, berbelanja maupun bermain *game*.

Menurut (Pratomo, 2019) dalam tulisan pada *webpage* tekno Kompas, menyatakan dari tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,12%. Hasil studi *polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendukung pernyataan tersebut.



Tabel 1.1

Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia		
Tahun	Pengguna Internet	Persentase (%)
2017	171,12 jt jiwa	54,68
2018	143,26 jt jiwa	64,8

Sumber: (APJII, 2019)

Pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat mendukung munculnya ide – ide bisnis baru berbasis *online*, serta memacu perusahaan untuk

terus berkembang, berkontribusi, dan melakukan inovasi. Bisnis berbasis *online* biasanya identik dengan penggunaan sebuah *website*. Hal ini didukung dengan pengertian *e-commerce* menurut (Kartiwi, 2006) yaitu sebagai kegiatan ekonomi dan bisnis yang dilakukan melalui *website* yang dapat melakukan kegiatan menjual hingga membeli suatu produk, serta diberikannya fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis antara individu dan organisasi. Oleh karena itu, *website* dianggap sebagai salah satu media pemasaran yang penting pada saat ini.

Dari data statis tentang Digital 2020 di Indonesia mengenai *e-commerce*. Salah satu chart membahas mengenai aktivitas *e-commerce*, hasilnya menunjukkan setelah melakukan pencarian *online* untuk produk atau layanan yang ingin konsumen beli, aktivitas *e-commerce* kedua yang paling banyak dilakukan adalah mengunjungi toko *online* berbasis web. Selanjutnya mengenai banyak waktu yang dihabiskan oleh konsumen pada berbagai kategori *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan dengan kategori *travel* beserta akomodasinya mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan tahun lalu (2018) (Kemp, 2020).

Di Indonesia penawaran pembelian tiket secara *online* dapat dikatakan sebagai salah satu bisnis berbasis *online* yang mengalami pertumbuhan. (Ryza, 2015), ia menyatakan masyarakat sudah terbiasa melakukan pembelian tiket secara *online*. Ini ia simpulkan dari hasil *survey* yang dilakukan oleh (Rina, 2015) pada lebih dari 1000 respon yang memaparkan sebanyak 86,81% masyarakat akan membeli tiket secara *online* sisanya akan membeli di *offline store*.

Traveloka merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang menawarkan pemesanan tiket dan kamar hotel berbasis *online*. Berbagai jenis tiket yang di

tawarkan oleh Traveloka mulai dari tiket pesawat, tiket kereta api hingga tiket konser. Semua itu ditawarkan melalui sebuah aplikasi maupun *website* resmi mereka. Pada tahun 2018, Traveloka masih mejadi situs berbelanja *online* tiket pesawat atau kamar hotel yang diminati oleh konsumen. Ini didukung dengan jumlah *visitor website* ataupun aplikasi Traveloka “per November 2018, situs ini memiliki 15,75 juta pengunjung, dan jumlah total pengunjung Traveloka yang tercatat di Similarweb adalah 39,18”. Hal ini dikutip dari *website* cekaja.com yang ditulis oleh (Khoer, 2018).

Pandemic Covid-19 mengakibatkan segala sektor di Indonesia mengalami penurunan, termasuk sektor *travel and tourism*. Pada saat kondisi pandemi, situs Traveloka tetap memimpin jumlah kunjungan terbanyak meskipun terjadi penurunan dikarenakan pada tanggal 2 Maret 2020, Virus Covid-19 resmi memasuki Indonesia, hal ini mengakibatkan masyarakat harus berdiam diri di rumah masing – masing atau menghindari berpergian, tentu saja termasuk untuk berwisata. Oleh karena itu terjadinya penurunan kunjungan pada berbagai situs *online travel agent*.

Traveloka sendiri mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 38,3% dari bulan lalu yaitu Febuari 2020. Jumlah kunjungan yang tercatat oleh www.similarweb.com selama bulan Maret 2020 adalah sebanyak 16,7 juta pengunjung. Penurunan jumlah kunjungan juga dirasakan oleh situs Tiket.com, penurunnya sebesar 26,3% sedangkan pegi-pegicom mengalami penurunan sebesar 45,3%. Berikut gambaran penurunan yang terjadi pada berbagai situs *online travel agent* (Nugroho, 2020).



Gambar 1.1 Online Travel Agent Di Indonesia

Sumber: (Nugroho, 2020)

Setelah hampir setahun berperang melawan Pandemic Covid-19, semua sektor di Indonesia mulai perlahan bangkit, termasuk dari sektor *travel dan tourism*. Per 1 Januari 2021, situs Traveloka masih memimpin menjadi *website* yang paling banyak dikunjungi dengan dalam kategori *travel and tourism* di Indonesia yang dilihat dari hasil *searching* di www.similarweb.com pada 20 Febuari 2021. Berikut rangking empat besar situs *travel and tourism* di kategori *air travel* di Indonesia yang paling banyak di kunjungi:

Tabel 1.2

Peringkat Website Travel and Tourism kategori Air Travel Di Indonesia

Peringkat	Website	Jumlah Pengunjung Per Januari 2021
1	traveloka.com	9.360.000
2	lionair.co.id	455.400
3	citilink.co.id	510.040
4	indonesia-air.com	234.740

Sumber: (Similarweb, 2021)

Terjadinya peningkatan kunjungan di berbagai situs *website* membuktikan bahwa sanya perkembangan teknologi sangat cepat dan pesat. Hal ini disebabkan penggunaan internet telah mengubah cara berpikir orang tentang berbelanja produk secara *online*. Oleh sebab itu perusahaan harus berevolusi mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing di pasar bisnis yang sangat ketat, dikarenakan perubahan teknologi akan mempengaruhi minat beli konsumen

Salah satu cara agar perusahaan mampu bersaing di kondisi ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui beberapa strategi yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih menerima teknologi dan mempromosikan niat membeli secara *online*. Tentu saja hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Minat beli didefinisikan sebagai tahap sebelum mengambil keputusan pembelian. (Chen et al., 2010) mendefinisikan minat pembelian *online*, sebagai keadaan dimana konsumen berkeinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui *website*. Sedangkan (Martinez & Kim, 2012) mengatakan minat beli merupakan suatu tindakan konsumen pada tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Minat beli dapat meningkatkan profit atau keuntungan sebuah perusahaan oleh sebab itu perusahaan berlomba – lomba menciptakan strategi agar konsumen dapat tertarik dengan jasa atau layanan yang ia tawarkan. Dalam bisnis berbasis *online* atau web, *website design quality* dapat dikatakan sebagai salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Teknologi canggih dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas desain situs web. Hal ini mencakup pemograman yang berorientasi pada objek, mesin pencari dan rekomendasi; investasi dan komitmen, yang dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan termasuk sumber daya keuangan, waktu dan tenaga. Selain itu para pelaku bisnis berbasis *online* menghabiskan waktu mereka untuk menyederhanakan proses bisnis dan memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan mereka, serta meningkatkan ukuran transparansi informasi yang dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Pada tahun 2019 situs Traveloka mengalami permasalahan dimana masyarakat tidak dapat mengakses situs tersebut, atau munculnya kalimat “*503 Service Temporarily Unavailable*” ketika ingin mengunjungi *website* Traveloka. Permasalahan ini muncul ketika pihak Traveloka mengadakan *Event Epic Sale*, dan terlalu banyaknya masyarakat mengunjungi *website* tersebut hingga *website* mengalami *crash*. Oleh sebab itu pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk mempunyai *website design quality* yang baik demi meminimalisir kejadian seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Selain itu relatif mudah untuk membandingkan desain situs webnya sendiri dengan kualitas para pesaingnya, maka dengan adanya teknologi yang canggih diharapkan para pebisnis dapat meningkatkan kualitas desain situs web mereka, sehingga tidak mudah bagi pesaing untuk meniru *website* tersebut. Dengan membangun kualitas desain *website* yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Pada penelitian yang diteliti oleh (Zhou et al., 2009) membuktikan pernyataan tersebut, dimana penelitian itu mendapatkan hasil berupa *website desain*

quality dapat mempengaruhi kepercayaan. dan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti ditahun yang berbeda juga menyatakan hal yang sama (Nilashi et al., 2016) dan (Wilson & Keni, 2018).

Beberapa konsumen sudah mengenal belanja *online* karena merasa percaya diri. Bagi sebagian orang yang belum mengenal belanja *online* di Internet, mereka memiliki rasa takut akan berbelanja *online* karena dianggap memiliki risiko pembelian yang besar. Hal ini terjadi karena ketika konsumen berniat melakukan pembelian atau bertransaksi secara *online*, konsumen tersebut merasa tidak yakin dengan konsekuensi yang akan dihadapinya. Ini terbukti dengan telah banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh berbagai pihak pada berbagai situs belanja *online*, hal ini juga berlaku pada *website* Traveloka.

Pada tahun 2019 silam terjadinya penipuan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang menggunakan fitur pinjaman *online* atau *paylater* di Traveloka. Hal ini mampu membuat konsumen memiliki perasaan takut dan was – was sebelum melakukan pembelian secara *online*. Selain itu adanya kasus baru – baru ini lebih tepatnya bulan Maret 2020 banyaknya masyarakat merasa kesal mengenai lambatnya proses pengembalian dana serta tidak adanya kejelasan mengenai hal tersebut. Hal ini membuat semakin tingginya persepsi resiko yang diasumsikan oleh konsumen yang akan membuat hilangnya kepercayaan terhadap *website* Traveloka.

Risiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat. Timbulnya krisis kepercayaan seorang konsumen disebabkan semakin tingginya risiko yang ia persepsikan. Telah terbukti di beberapa penelitian terdahulu *perceived risk*

signifikan memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan (Putra et al., 2016) dan (Rosa et al., 2020).

Ketika seorang konsumen ingin berbelanja *online*, maka faktor kepercayaan sangat mempengaruhi tindakannya. Dikarenakan sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut. Biasanya dorongan eksternal dari konsumen, beserta rangsangan pemasaran dan lingkungan dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Membangun kepercayaan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat atau ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko online. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian (Liu et al., 2017) menyatakan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian **“Pengaruh *Website Design Quality*, *Perceived Risk*, dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada Website Traveloka“**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan merumuskan rumusan masalah yang mana peneliti ingin menfokuskan apakah faktor – faktor yang diteliti sebelumnya akan terus mempengaruhi minat untuk membeli, atau tidak. Diuji dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *website design quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *website* Traveloka?



2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *website* Traveloka?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada *website* Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dicapai sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design quality* terhadap kepercayaan pada *website* Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan pada *website* Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian *website* Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat berupa:

- a. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai konsep *website design quality*, *perceived risk*, kepercayaan dan minat pembelian konsumen secara *online*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai *website design quality*, *perceived risk* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada *website* Traveloka.

b. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan beberapa manfaat berdasarkan siapa orang yang akan mempraktekan hasil dari penelitian ini.

1. Bagi pihak Traveloka

Hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk mengait lebih banyak pengguna disegala usia dan memperkuat pangsa pasar mereka melalui *website design quality* dan *perceived risk* yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang mampu mempengaruhi minat beli.

2. Bagi pihak lain

Pada masa yang akan datang hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan *reference* untuk melakukan pengembangan riset.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Demi menghindari keracuan pembahasan dan perluas pembahasan yang dilakukan pada orang yang pernah mengunjungi *website* Traveloka, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan pemahaman tentang pengaruh *website design quality*, *perceived risk* terhadap *trust* dan serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada *website* Traveloka

1.6 Sistematika Penulisan

Pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta penutup merupakan bagian dari sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencantumkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Teori-teori yang menjadi acuan penelitian mengenai minat pembelian secara *online* melalui situs Traveloka dimuat pada bab ini. Berbagai buku, jurnal, artikel serta internet menjadi sumber darimana asal teori tersebut diperoleh.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdapat tahap-tahap dalam melakukan penelitian yang menjelaskan tentang penjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujiannya merupakan bagian yang di bahas pada bab analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran kepada Traveloka dan kepada peneliti selanjutnya merupakan hal – hal yang dibahas pada bab ini.

