

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat memberikan kontribusi besar bagi perkembangan dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini memanfaatkan kemajuan dan kecanggihan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Fokus perusahaan dalam menjalankan bisnisnya saat ini bukan hanya pada pemenuhan kebutuhan konsumen saja, melainkan juga memberi kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak kalah saing di tengah arus perkembangan teknologi. Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut pelaku bisnis agar kreatif, antisipatif, serta inovatif.

Internet atau *interconnection-networking* adalah jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat seluruh dunia saling terhubung (Nancy, 2019). Seluruh orang di dunia saat ini tidak ada yang tidak mengenal internet, dan hampir sebagian besar orang di dunia telah memanfaatkan kecanggihan internet. Jumlah penduduk Indonesia di tahun 2019 ini yaitu 264 juta jiwa dan sebanyak 171,17 jiwa atau sekitar 64,8% menggunakan internet (Pratomo, 2019). Maraknya penggunaan internet di Indonesia menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* sangat tinggi. Pertumbuhan rata-rata *e-commerce* di Indonesia yaitu di atas 31% yang artinya pertumbuhannya paling tinggi di Asia Tenggara, hal ini disebabkan oleh pergeseran bisnis konvensional ke bisnis *online* selain itu juga disebabkan oleh kondisi geografis Indonesia yang berupa kepulauan sehingga keberadaan *e-commerce* mendekatkan konsumen yang berada di luar jangkauan pasar konvensional terhadap produk yang diinginkan (Fauzia, 2019).

Menurut Laudon (2008:48) *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Lebih lanjut Laudon (2008:63) mengategorikan *e-commerce* menjadi tiga kelompok besar yaitu *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), dan *consumer to consumer* (C2C).

Dalam hal ini *business to consumer* adalah melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Jenis *e-commerce* yang kedua yaitu *business to business* yang ditandai dengan melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Jenis yang ketiga yaitu *consumer to consumer* yang melibatkan konsumen menjual secara langsung ke konsumen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memberi banyak kemudahan dalam transaksi jual beli sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi diri atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Artinya keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk atau jasa. Konsumen bebas memilih produk apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, mengapa harus membeli produk tersebut, dan bagaimana cara pembeliannya. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu dimulai dari pengenalan masalah pada tahap ini konsumen berusaha mencari apa yang dibutuhkan, tahap kedua yaitu pencarian informasi tahap dimana konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, lanjut di tahap ketiga yaitu penilaian alternatif tahapan memilih beberapa alternatif yang tersedia setelah konsumen mencari informasi, tahap keempat yaitu keputusan membeli tahap pembeli untuk mengambil keputusan apakah jadi membeli produk atau tidak, dan tahap terakhir yaitu perilaku setelah pembelian dalam tahap ini konsumen setelah membeli suatu produk apakah sudah mencapai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2009:184). Salah satu faktor yang diperhatikan dalam keputusan pembelian *online* adalah harga, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Broekhuizen dan Huizingh dalam Nuseir, Arora, Al Masri, dan Gharaibeh (2010), menyatakan bahwa "*Customers expect lower price in online environment than in traditional sales channel thus making it worth for the online shoppers to investigate the product online in trade-off through on line*", yang memiliki arti yaitu konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada

toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan antara harga produk *offline* dengan produk *online*.

Pada saat konsumen melakukan pencarian suatu produk di internet, konsumen akan menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian serta menjadi titik apakah harga tersebut dapat diterima atau masih dalam tahap rasional (Munandar dan Chadafi, 2016). Menurut Istanti (2017) harga yang kompetitif dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Mal dan Mertayasa (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wakhidah (2018) juga menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi bukti bahwa penetapan harga bagi seorang penjual adalah hal yang penting karena harga merupakan salah satu pembeda dalam penawaran dengan pesaing. Penetapan strategi harga yang tepat terhadap suatu produk akan menambah nilai kompetitif produk tersebut, hal ini dikarenakan nilai guna produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Istanti, 2017). Perusahaan haruslah mengedepankan nilai bagi pelanggan dibanding berorientasi pada biaya pada saat melakukan penetapan harga.

Selain harga, kepercayaan juga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*. Menurut Pavlov dan Geffen (dalam Baskara dan Hariyadi, 2014) faktor vital yang dapat mempengaruhi minat pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan kesediaan seseorang untuk memiliki keyakinan bahwa mitra transaksinya akan memberi yang diharapkan (Sitorus & Mawardi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Madiawati (2016) menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Traveloka.com. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa keberhasilan transaksi di internet dipengaruhi oleh kepercayaan (Pavlov, 2003).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Riyono,dkk (2019) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjual toko *online* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian *online*. Jadi ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada transaksi jual beli online maka akan timbul niatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam transaksi pembelian tersebut apabila konsumen mendapat sesuai apa yang dijanjikan oleh penjual serta sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri maka kepercayaan konsumen disinilah mulai dibangun. Timbulnya kepercayaan pada diri konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan *e-commerce*, sehingga perusahaan *e-commerce* harus mampu memberikan kemudahan pada konsumen pada saat menggunakan website atau aplikasi jual beli.

Menurut Adam *et al* dalam Istanti (2017) sistem *online* yang sering dimanfaatkan menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah penggunaanya (*user*). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Suatu teknologi yang diciptakan untuk jual beli jika memberi kemudahan bagi konsumen maka konsumen akan cenderung lebih memilih melakukan jual beli secara *online* dibandingkan konvensional. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Davis dalam Istanti, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin dan Pela (2016) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2017) juga menunjukkan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian secara online. Dapat diartikan jika semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem jual beli *online*, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) juga menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan situs jual beli *online* memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Persaingan saat ini yang begitu ketat menuntut perusahaan untuk tidak melupakan promosi, promosi merupakan salah satu faktor agar perusahaan memenangkan persaingan dalam pemasaran serta menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001:120) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan guna memasarkan jasanya, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi merupakan arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat guna mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000: 22). Perubahan *trend* di masyarakat saat ini juga banyak mengubah cara untuk melakukan promosi, promosi dapat dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan e-promosi. E-promosi sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media (Arwiedya, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2014) menemukan bahwa *e-promotion* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) menunjukkan e-promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Jika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikemas secara menarik melalui media promosi online maka akan memunculkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pemanfaatan kecanggihan teknologi ini salah satunya dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa pemesanan tiket transportasi dan hotel. Saat ini pemesanan tiket transportasi dan hotel dipermudah dengan adanya teknologi, karena pemesanan bisa dilakukan secara *online*. Istilah tiket yang bisa dipesan dan dibeli secara *online* ini adalah elektronik tiket atau *e-ticket*. Elektronik tiket atau *e-ticket* merupakan tiket dalam bentuk digital. Tiket elektronik dapat digunakan dalam penerbangan, perkeretaapian, hotel, bioskop, dan suatu acara pertunjukan.

Di Indonesia situs penyedia layanan pemesanan tiket yang paling terkemuka dan menyanggah gelar *unicorn* adalah Traveloka. Traveloka hadir ditengah kesibukan masyarakat yang cukup banyak menyita waktu, membuat masyarakat yang ingin berlibur dan bepergian ke luar kota bahkan luar negeri tidak memiliki cukup banyak waktu untuk melakukan pemesanan tiket transportasi maupun hotel secara konvensional sehingga memberikan kemudahan pada konsumen yang ingin melakukan pemesanan tiket.

Traveloka menjadi startup Indonesia ketiga setelah, Go-Jek dan Tokopedia, Traveloka mendapatkan status *unicorn* pada Juli 2017 setelah dirintis sejak 2012 (Uly, 2019). Traveloka adalah perusahaan perjalanan *online* Asia Tenggara terkemuka yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform* yang didirikan pada tahun 2012. Traveloka menawarkan penerbangan, hotel, kereta, paket penerbangan dan hotel, transportasi bandara dan bus. Traveloka menyediakan lebih dari 40 opsi pembayaran untuk pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, dengan bantuan 24/7 dari layanan pelanggan lokal dalam bahasa asli mereka. Traveloka merupakan salah satu jenis pencarian tiket transportasi dan hotel yang menarik untuk diteliti, karena Traveloka meraih predikat aplikasi tiket dan hotel yang paling diminati milenial (Winosa, 2019).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian dan fenomena di atas. Penelitian ini menitikberatkan kajian pada “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Traveloka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?
4. Apakah e-promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?
2. Menguji signifikansi pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?
3. Menguji signifikansi pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?
4. Menguji signifikansi pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Traveloka ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Menambah pengalaman, wawasan, dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

b. Menjadi sumber literatur dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Bagi Konsumen Traveloka

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang bagaimana konsumen menilai perusahaan *e-commerce* khususnya di bidang *e-ticket* untuk memutuskan keputusan pembelian berdasar harga, kepercayaan, kemudahan dan e-promosi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan Saran