

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin kompleks ini memberikan dampak yang sangat besar pada setiap aspek kehidupan. Dengan semakin berkembangnya internet, jendela informasi juga semakin diperluas. Informasi tak terbatas dalam segala bentuk dapat diakses melalui Internet. Pengguna internet dapat mencari informasi, bertukar pesan data, dan lainnya dalam hitungan detik. Kaum milenial sering menggunakan teknologi berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Internet saat ini berkembang pesat, dan layanan Internet telah dilakukan oleh individu dan perusahaan. Internet sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi kaum milenial. Banyak perusahaan beralih ke *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis.

E-commerce merupakan proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet (peter & olson, 2014:278). *E-commerce* memberikan layanan informasi bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Kemajuan *e-commerce* mengubah gaya hidup masyarakat, kemajuan tersebut akan memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Belanja kebutuhan secara *online* misalnya, sekarang tidak harus datang ke toko untuk membeli kebutuhan, hanya dengan lewat *smartphone* semua yang dibutuhkan akan terpenuhi. Selain pemesanan barang, *e-commerce* juga menyediakan layanan pemesanan tiket baik jasa transportasi

maupun akomodasi. Teknologi yang canggih memungkinkan memesan tiket secara *online* dari aplikasi atau situs *web* yang biasa disebut dengan *booking online*.

Saat ini sudah banyak aplikasi yang menawarkan *booking online*, seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda, *Booking.com*, dan Trivago. Banyaknya aplikasi atau *website* pemesanan *online* yang ada saat ini memiliki banyak penawaran dan kemudahan yang mendukung kegiatan pemesanan *online*. Salah satu kemudahan pemesanan tiket secara *online* adalah pembeli tidak perlu berinteraksi/bertemu langsung dengan penjual. Ini adalah pilihan lain bagi konsumen untuk membeli tiket secara *online*.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Alma, 2016:96). Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pasar yang mencakup proses dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan (Kolter & Armstrong, 2008:179). Pencarian informasi tidak hanya sekedar pengenalan kebutuhan, tetapi juga merupakan cara untuk mendorong konsumen membeli suatu produk dengan melihat informasi yang dimiliki produk tersebut. Setelah konsumen mencari informasi konsumen, mereka mengolah informasi yang diperoleh melalui evaluasi alternatif. Keputusan pembelian juga dilakukan dengan melihat kualitas produk. Keputusan pembelian

ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti kualitas *website* dan kepercayaan elektronik (*E-Trust*).

Kualitas *website* dapat diartikan sebagai sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Kualitas *website* memberikan pengaruh penting terhadap tingkat kepuasan penggunaannya (Indriyani & Helling, 2018). Semakin tinggi kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses. Melihat semakin banyaknya pesaing bisnis yang sama membuat para pembisnis *online* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya atas produk atau jasa yang mereka tawarkan demi memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut penelitian Latifah (2018) menunjukkan kualitas *website* berpengaruh positif signifikan, sedangkan menurut Alghifari, A. Y (2021) menunjukkan kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

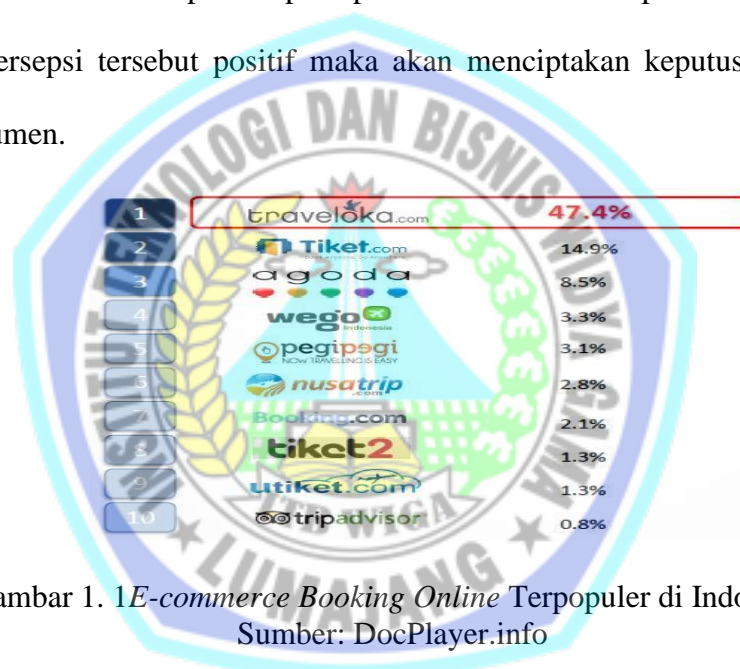
Jual beli *online* juga harus didukung dengan *website* yang berkualitas. *Website Quality* adalah alat yang dirancang untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi layanan dari situs *Web Internet*. *Web Qual* adalah metode pengukuran kualitas situs *web* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian *online*. Situs *web* yang baik dapat diidentifikasi dan diukur dalam tiga aspek: kualitas pengguna, kemudahan penggunaan, pemahaman, eksplorasi, penggunaan, daya tarik, ketampanan, kemampuan yang kuat, pengalaman baru yang baik, keterlibatan dan kepercayaan (Pramudya, 2020). Alasan peneliti memilih variabel kualitas *website* dalam keputusan pembelian

online karena saat ini konsumen membeli atau menggunakan suatu produk jasa pasti akan memperhatikan *web* nya terlebih dahulu. Mengingat Traveloka merupakan situs *booking online* yang terkenal di Indonesia dan memiliki reputasi yang lebih baik juga tinggi pada konsumen terhadap Traveloka.

Selain kualitas *website*, kepercayaan elektronik (*e-trust*) juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini berdasarkan berbagai rekomendasi dari orang-orang terdekat dan beberapa *review* di media sosial dan blog tentang situs pemesanan tiket *online*. Dalam konteks elektronik, kepercayaan ini disebut *e-trust*. *E-trust* adalah harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau dipercaya untuk memenuhi janjinya. Secara garis besar, *e-trust* atau kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan melihat *review* positif konsumen pasca pembelian yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, penilaian sangat penting dan dibutuhkan oleh penyedia produk *e-commerce* agar produk yang ditawarkan benar-benar laku.

Ketersediaan informasi tersebut, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Pasa dkk., 2020). Menurut penelitian Saskiana, D. (2021) menyatakan bahwa variabel kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Juliana, D. (2021) variabel kepercayaan elektronik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti memilih variabel elektronik kepercayaan dalam keputusan pembelian ini karena dorongan dari konsumen yang memilih situs *booking online* yang terbaik untuk melakukan pembelian tiket secara *online*.

Keterkaitan kualitas *website* dan elektronik kepercayaan tergantung pada seberapa baik layanan jasa tersebut dibuat dan dengan didorong metode pemasaran yang baik bagi konsumen yang menggunakannya. Karena pada dasarnya metode pemasaran sendiri tidak dapat dipisahkan dari sisi konsumen, karena konsumen merupakan alat ukur bagi suatu keberhasilan layanan jasa tersebut. Dampak dari adanya kualitas *website* dan elektronik kepercayaan adalah kualitas dan kepercayaan akan menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu layanan jasa. Apabila persepsi tersebut positif maka akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 1. 1E-commerce Booking Online Terpopuler di Indonesia
Sumber: DocPlayer.info

Traveloka dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Traveloka menempati peringkat pertama untuk kategori *e-commerce booking online* terpopuler di Indonesia. Hal ini berarti Traveloka memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan aplikasi ini sangat membantu masyarakat dalam pembelian tiket secara *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi,

Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka bergerak di bidang layanan jasa, memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar - jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan villa (<https://www.traveloka.com>).

Pada penelitian ini membatasi layanan yang disediakan di Traveloka. Yang dipilih penelitian untuk bahan penelitiannya adalah layanan hotel yang disediakan oleh traveloka. Sebagian besar orang memilih untuk melakukan pembelian tiket secara *online* atau biasa disebut *e-tiket* (elektronik tiket) karena pembelian secara *online* inilebih cepat, mudah, dan nyaman. Selain tiga alasan tersebut, alasan lain seperti aman, murah, tidak perlumengantri dan sering adanya promosi juga muncul dalam survei tersebut. Pada saat ini, pembelian *e-ticket* banyak dilakukan melalui platform *Online Travel Agent* (OTA). Banyak sekali OTA di Indonesia dan salah satunya adalah Traveloka (Minarto dkk., 2021). Traveloka dengan berbagai pelayanan reservasi hotel tentu mempunyai hal-hal yang dapat menarik konsumen dan menerima pelayanan aplikasi *mobile* yang disediakan. Hal ini merupakan tantangan bagi industri travel untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menerima penggunaan aplikasi reservasi hotel.

oleh Megawati, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Traveloka”. Telah membuktikan bahwa variable kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pramudya, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”. Telah membuktikan bahwa variabel kualitas *website* dan *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Pasa dkk., (2020) yang berjudul “Analisis *E-Trust*, *E-Wom*, Dan *E-Service Quality* dalam Keputusan Pembelian *Online*”. Telah membuktikan bahwa variabel *E-Trust*, *E-Wom*, dan *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Syaifullah dkk., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Informasi, dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee (Studi pada mahasiswa lingkungan Universitas Muhammadiyah Semarang). Membuktikan penelitiannya bahwasannya variabel kualitas *website*, kualitas informasi, dan *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Juliana (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Service Quality* Dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Go-Food Di Kota Magelang)”. Membuktikan penelitiannya secara simultan variabel *Digital marketing*, *Service Quality*, dan *E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial variabel *Digital marketing* dan

variabel *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel *E-trust* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan mendasar penelitian tertarik dan perlunya melakukan penelitian pada aplikasi traveloka karena Traveloka menjadi salah satu *platform booking online* cukup populer atau banyak sekali penggunanya baik dari kaum perempuan maupun laki-laki. Namun, ada beberapa indikasi yang terjadi pada Traveloka terkait kualitas *website* yang ditemukan memiliki beberapa permasalahan. Bahwasannya *website* Traveloka sendiri terkadang mengalami kendala dalam hal merefund tiket, tidak seperti aplikasi *booking online* lainnya <https://mediakonsumen.com>. Indikasi lainnya juga ada pada kepercayaan elektronik, secara garis besar kepercayaan elektronik atau kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan konsumen pasca pembelian yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce*. Maka dari itu, ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh penyedia layanan jasa Traveloka agar jasa yang ditawarkan laku terjual. Selain melihat ulasan yang positif, elektronik kepercayaan dapat dibangun dengan memastikan data diri konsumen tersimpan dengan aman, sehingga menjadikan konsumen tetap berlangganan menggunakan layanan jasa melalui traveloka. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian setelah melakukan pembelian tiket oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Traveloka harus memperhatikan penilaian dari produk jasa sebelum melakukan pembelian.

Sementara alasan lain yang membujat peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena untuk mengetahui persepsi mereka dan keputusan pembelian terhadap kualitas *website* dan elektronik kepercayaan ketika mereka melakukan pembelian tiket pada aplikasi traveloka, karena mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pastinya sudah banyak sekali yang pernah melakukan pembelian tiket secara *online* melalui aplikasi Traveloka, apalagi untuk kalangan pelajar yang sangat menyukai traveling ke luar kota, tidak menutup kemungkinan untuk mereka memesan tiket melalui Traveloka apalagi Traveloka cukup populer dikalangan aplikasi *booking online* lainnya. Akan tetapi rata-rata dari mereka ada yang merasa kecewa karena adanya ketidak sesuaian antara kualitas *website* dan kepercayaan elektronik Traveloka.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Traveloka”**.

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini hanya meneliti bidang manajemen pemasaran membahas mengenai kualitas *website* dan kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian tiket kamar hotel melalui Traveloka.

- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang telah melakukan pembelian tiket kamar hotel secara *online* yang ditunjukkan kepada mahasiswa kelas A angkatan tahun 2018 Intitut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran. Terutama untuk menguji teori terhadap kualitas *website*, kepercayaan elektronik, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam keputusan pembelian .

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *website* dan elektronik kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka.

4). Bagi Akademisi

Bagi akademisi hasil dari penelitian ini di harapkan bisa di jadikan referensi masukan atau tambahan dalam melakukan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi lain yang sekiranya masih ada atau memiliki indikasi lain dalam pencapaian keputusan pembelian pada Traveloka.

