

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Kemudahan akses dan penyebaran informasi dapat terjadi bahkan dalam hitungan detik. Kecanggihan alat komunikasi di era globalisasi sekarang ini memungkinkan hal tersebut dapat terjadi. Melalui media *online*, suatu informasi dapat dengan mudah menyebar dari suatu lokasi ke lokasi lainnya bahkan ke seluruh dunia. Weber dalam Ngafifi (2014) mendefinisikan teknologi sebagai ide atau pikiran manusia itu sendiri.

Menurut Pamungkas dalam Herlina dan Agus (2018), pemanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau sering disebut dengan istilah *online shop* yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Di dalam dunia perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (perniagaan elektronik) yang merupakan bagian dari *electronic business*. Menurut Munawar dalam Herlina dan Agus (2018), *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi atau periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif karena sebagian besar masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses internet. Hal tersebut dapat mempermudah promosi

ataupun iklan dan *e-commerce* juga dapat menghemat biaya periklanan perusahaan. Melihat begitu pesatnya penggunaan media *online*, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat secara *online* yang disebut *e-ticketing*. Menurut Ng-krue dan Swatman dalam Utami dan Dewi (2020), *E-Ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Penumpang dapat melakukan *book*, pembayaran dan mencetak tiket *online* mereka darimana saja. Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat.

Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis penjualan tiket pesawat berbasis *e-commerce* adalah Traveloka. Traveloka merupakan situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* yang masuk dalam *Top Brand Index* dan selalu menduduki peringkat pertama setiap tahunnya dibandingkan merek-merek situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* lainnya seperti Tiket.com, Pegipegi.com, dan Trivago.co.id.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index***

<b>Nama Situs</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Traveloka.com	74.8%	78.5%	45.7%	30%
Tiket.com	10.3%	1.6%	2.8%	6.0%
Pegipegi.com	-	2.7%	3.1%	1.8%
Trivago.co.id	3.7%	-	6.5%	4.9%

Sumber: Topbrand-award.com

Tabel diatas menunjukkan data *Top Brand Index* periode 2016-2019 dari berbagai aplikasi pemesanan tiket online. Traveloka.com yang memiliki *Top Brand Index* tertinggi mengalami paling banyak penurunan yaitu sebanyak 2 tahun berturut-turut pada tahun 2018 dan 2019

dibandingkan merk lain seperti Tiket.com yang hanya mengalami penurunan di tahun 2017, Pegipegi.com penurunan hanya pada tahun 2019 dan yang terakhir Trivago.co.id yang hanya mengalami penurunan pada tahun 2019. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan menawarkan pelayanan serupa membuat Traveloka.com terus tergerusut karena konsumen mulai mempunyai pilihan.

Salah satu fitur yang ditawarkan Traveloka adalah pemesanan tiket pesawat. Konsumen Traveloka dalam memanfaatkan layanan pemesanan tiket pesawat pertama-tama akan diminta untuk melakukan instalasi aplikasi ke dalam telepon seluler pintar (*smartphone*), kemudian mengisi informasi pribadi berupa nama, alamat *email* dan nomor telepon. Setelah membuka situs Traveloka atau langsung membuka aplikasi Traveloka, maka dapat langsung memilih sesuai dengan tanggal keberangkatan atau jika ingin reservasi hotel maka dapat langsung dapat memilih hotel sesuai dengan *budget* dan keinginan. Setelah melakukan pemesanan, maka dapat melakukan pembayaran tiket pesawat ataupun reservasi hotel dengan berbagai cara yaitu dengan transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB *Clicks*, Mandiri *Clickpay*, Mandiri *E-cash*, BCA *klikpay*, Mandiri Debit VbV, dan BNI debit *online* (Traveloka.com).

Dilansir dari *website* Traveloka, Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket dan pembatalan tiket dengan cepat, pembayaran yang mudah dan aman, memberikan berbagai pilihan harga tiket dan maskapai penerbangan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan *budget* dan keinginan. Selain itu Traveloka membuat produk baru yaitu *Easy Reschedule* yang memberikan kemudahan untuk mengubah sendiri rencana penerbangan. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tingkat keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dengan tingkat kesadaran merek / kemampuan konsumen mengenal sebuah merek,

produk, maupun jasa, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang ditawarkan. Menurut Handrianti dalam Revani dkk (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses dari salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan perbuatan yang nyata. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan secara sadar dapat mengambil sikap selanjutnya.

Sebagai unsur penting, *e-commerce* haruslah memiliki standar kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penting untuk selalu dapat dilakukannya upaya perbaikan peningkatan sistem kualitas pelayanan bagi keberlangsungan bisnis. Faktor persepsi harga juga merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menganalisa dan menetapkan tingkat persepsi harga yang diharapkan konsumen, karena persepsi harga ini digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai sasaran marketingnya.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Aplikasi Traveloka Pada Pembelian Tiket Pesawat” (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh kesadaran merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang?

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang terjadi diatas maka yujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.
4. Untuk menganalisis secara simultan apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Traveloka pada pembelian tiket pesawat oleh mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Transportasi di UNIMAR AMNI Semarang.

2. Bagi UNIMAR AMNI Semarang

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya bagi mahasiswa UNIMAR AMNI Semarang terutama mengenai dimensi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)

Dapat dipakai sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan bahkan semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka di kemudian hari. Dari dimensi kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kedepannya perusahaan mampu berbenah agar tercipta sebuah keputusan pembelian oleh konsumen dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik lagi seperti yang diharapkan jangka panjang oleh perusahaan terkait.

4. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya, serta sebagai acuan untuk bahan pertimbangan dalam hal penggunaan jasa transportasi.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan pembahasan penelitian dan teori tersebut

digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

### **BAB III           METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisa data.

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

Analisis data dan pembahasan, menguraikan tentang data-data yang telah diperoleh.

### **BAB V           PENUTUP**

Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian. Saran dapat ditujukan kepada instansi yang terkait dalam penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**