

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan segala sesuatu pada dunia maya. Era saat ini, berbagai negara mulai bersaing memasuki dunia teknologi yang lebih berkembang yang disebut dengan era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era dimana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi, interaksi serta informasi individu. *Internet* adalah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat dengan mudah digunakan di semua kalangan, juga dapat digunakan sepanjang waktu. Menurut Manegal (dalam Purba dkk, 2020), perkembangan digital didukung oleh dunia komunikasi yang semakin lama semakin modern memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menentukan keputusan. *Internet* di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk pengguna dalam menjalankan sejumlah aktivitas. Menurut Ani (dalam Annisa dkk, 2020), dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia, mendorong terciptanya sejumlah kegiatan melalui jaringan online. Oleh karena itu, *internet* menjadi suatu kebutuhan mutlak yang dibutuhkan bagi konsumen atau pengguna.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dilaksanakan selama tahun 2019 adalah sebanyak 196,7 Juta masyarakat Indonesia telah menggunakan *internet* dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,9 juta jiwa. Jumlah ini tentu meningkat dibanding dengan survei pada tahun 2016 yang hanya sebesar 132,7 juta jiwa pengguna *Internet* di Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi dapat menyebabkan gaya hidup setiap individu semakin maju dan berubah. Dalam hal ini perusahaan harus bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi perkembangan teknologi, khususnya jaringan *internet* yang sekarang ini telah berimbas didalam dunia bisnis. Jaringan *internet* diluncurkan untuk mempermudah konsusmen dalam mengakses berbagai hal. Oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan memberikan pelayanan berbasis

internet agar dapat memudahkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perkembangan pariwisata Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, dilihat dari inovasi dan penawarannya. Pariwisata di dapuk sebagai bagian dari sektor ekonomi terpenting sejak 2009. Hal ini menyebabkan pariwisata berada di urutan ke-3 penerimaan devisa terbanyak setelah komoditas minyak, gas bumi dan minyak kelapa sawit menurut Wibowo dan Donni (dalam Purba dkk, 2020). Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang membutuhkan pertukaran informasi dengan cepat dan akurat, dimana para pelaku bisnisnya melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui berbagai media informasi dalam memasarkan produknya dan membangun hubungan dengan konsumen dan pemasok. Menurut Hyde (dalam Annisa dkk, 2020) Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan perencanaan wisata karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi dan perencanaan pembelian seperti akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, makanan dan lainnya .

Hubungan bisnis semakin di permudah dengan kecanggihan teknologi saat ini. Contohnya kecanggihan teknologi transportasi saat ini pada bagian industri penerbangan. Menurut Jatmiko (dalam Pani, 2019) aktivitas penerbangan sejak dahulu telah menjadi sarana penghubung dan kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia dan perkembangan teknologi pesawat udara cukup tinggi. Transportasi udara menjadi salah satu alternatif yang efektif bagi kebanyakan orang dalam meminimalisirkan waktu. Melalui pemasaran elektronik dan komunikasi internet, para pelaku bisnis mengkoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda seperti riset pemasaran, pengembangan produk, menginformasikan para konsumen tentang karakteristik produk, layanan konsumen, umpan balik konsumen dan sebagainya. Peluang penjualan menggunakan sistem elektronik dilirik oleh banyak perusahaan baik produsen produk maupun jasa salah satunya maskapai penerbangan. Maskapai penerbangan di Indonesia sendiri menggunakan sistem penjualan tiket pesawat terbang yang tidak berbeda dari negara lain. Sistem penjualan dibedakan menjadi penjualan tradisional atau manual yang mengharuskan pembeli bertatap muka langsung dengan petugas *ticketing* di kantor cabang maskapai atau agen perjalanan,

sedangkan penjualan online yang tidak mengharuskan pembeli bertatap muka dengan petugas pertiketan melainkan menggunakan perangkat elektronik mereka yang terhubung dengan jaringan *internet*.

Saat ini banyak perusahaan penerbangan untuk menggunakan situs *online* dengan tujuan untuk mempermudah dan menghemat waktu bagi para konsumen yang ingin melakukan pembelian tiket pesawat, khususnya bagi konsumen yang gemar *travelling* atau yang ingin melakukan perjalanan bisnis sangat di permudah dengan adanya situs penjualan tiket pesawat online. Konsumen yang ingin melakukan pembelian tiket pesawat bisa dengan mudah membeli melalui *gadget* ataupun komputer yang dimiliki masing-masing konsumen tanpa harus ke kantor agen penjualan tiket secara langsung hanya untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Menurut Techinasia terdapat banyak perusahaan-perusahaan online yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online* dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka.com, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-Pegi.com, Argonda, Ezy Travel, Halal Trip dan GoIndonesai (Techinasia.com).

Traveloka adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan disitus resminya. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2019 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan *internet* yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

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 selular 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 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 *clicks*, Mandiri *e-cash*, BCA *clickpay*, Mandiri Debit VbV, dan BNI debit *online* (Traveloka.com).

Menurut Tjiptono (dalam Mislan dkk, 2017) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, *premium*, komisi dan upah. Sedangkan menurut Buchari Alma (dalam Ike dan Zainul, 2017) menyebutkan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun. Sedangkan sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Lydia dan Martayasa, 2018) harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia,

kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dan yang berikutnya, peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk dan manfaat secara objektif

Menurut Jogiyanto (dalam Aziziyah, 2021), kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tidak akan merepotkan, serta tidak membutuhkan usaha yang lebih pada saat menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa 14 kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika pelanggan yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka pelanggan tidak akan menggunakannya.

Menurut Mowen and Minor (dalam Aziziyah, 2021) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh

karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (dalam Eva dkk, 2019), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari pengertian di atas di ketahui dalam memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan perbuatan nyata, kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan secara sadar dapat mengambil sikap selanjutnya (Handrianti, 2018). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Annisa dkk, 2020) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penting menimbulkan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka penulis terdorong untuk mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI APLIKASI *ONLINE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TRAVELOKA DI KOTA SEMARANG)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi *online* Traveloka di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi *online* Traveloka di Kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi *online* Traveloka di Kota Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara harga, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi *online* Traveloka di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket Traveloka di Kota Semarang
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket Traveloka di Kota Semarang
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket Traveloka di Kota Semarang
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh simultan antara harga, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket Traveloka di Kota Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menerapkan teori-tori yang di peroleh di bangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi. Guna

memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Transportasi di Universitas Maritim “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 kepercayaan dan keputusan pembelian

3. Bagi Perusahaan

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 kepuasan 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 1 : Pendahuluan

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

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan pembahsan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

Bab 3 : 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 4 : Pembahasan dan Hasil

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

Bab 5 : Penutup

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

Daftar Pustaka**Lampiran**