

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

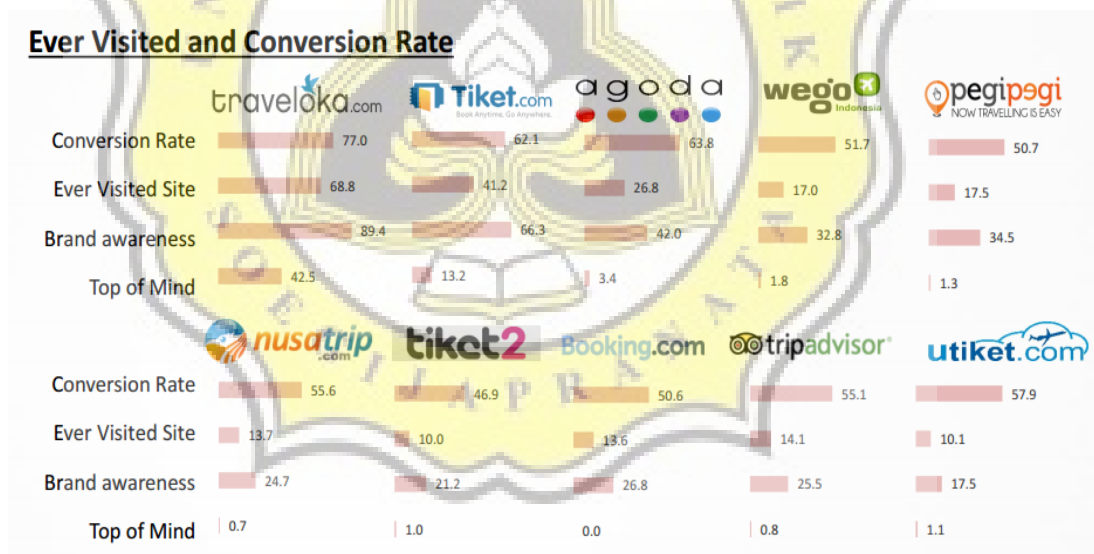
Di era serba digital dan modern saat ini, pemanfaatan teknologi sangatlah penting untuk membantu segala pekerjaan, aktivitas sehari-hari. Adanya teknologi di kehidupan manusia, pekerjaan yang dilakukan dapat terselesaikan lebih cepat. Dalam pelaksanaan bisnis, penggunaan teknologi sangat membantu dan mempermudah pekerjaan. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 54,68 persen penduduk Indonesia atau sekitar 143,26 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2016 atau sekitar 7 persen. Jika dilihat Berdasarkan wilayah, pengguna Internet terbanyak ada di pulau Jawa sebesar 58,08% dari total pengguna Internet atau sekitar 83,2 juta pengguna. Urutan pengguna internet terbanyak kedua ditempati Sumatera sebanyak 19,08% atau sekitar 27,35 juta pengguna. Berdasarkan umur pengguna, terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% atau sekitar 70,94 juta pengguna. Jika dilihat dari layanan yang diakses oleh pengguna juga bermacam-macam, seperti layanan chatting, social media, search engine. Tidak hanya untuk komunikasi saja tetapi juga untuk membeli barang, berbisnis, berkarya, bahkan untuk memesan transportasi dan hotel atau penginapan. Dengan munculnya kebutuhan konsumen yang ingin mengambil keputusan dengan waktu yang singkat atau cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan adanya kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya, hal ini berdampak secara langsung maupun tidak langsung

terhadap perilaku konsumen dalam membeli, menikmati atau mengonsumsi produk atau jasa yang didapatkan secara *online*. Semakin maraknya orang menggunakan internet bahkan untuk menggunakan jasa secara *online*, maka hal ini menjadi peluang bisnis dengan menjadi bagian dari *e-commerce*. *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis menurut Laudon & Laudon,(1998) dalam Mahir Pradana (2015).

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang paling banyak diminati dan sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online atau juga bisa disebut pasar elektronik yang memfasilitasi proses jual beli barang dan jasa. Keuntungan dari *marketplace* sendiri bisa dirasakan dari sisi penjual atau pun pembeli, contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri, promosi gratis dari *marketplace* dan tidak perlu memikirkan sistem. Penjual hanya perlu mengunggah foto jasa atau produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang berminat atau tertarik ingin menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan pemberitahuan dari sistem *e-commerce* tersebut.

Marketplace memiliki beberapa jenis yaitu *marketplace* barang *real*, *marketplace* jasa, dan *marketplace* barang virtual. *Marketplace* barang *real* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia, shopee, bukalapak dan sebagainya. *Marketplace* jasa di Indonesia kurang berkembang, karena hanya dikenal oleh

orang-orang yang membutuhkan jasa tersebut atau komunitas tertentu dan tidak bisa menjangkau keseluruhan *customer*. Sedangkan untuk marketplace barang virtual hampir sama dengan *marketplace* barang real, perbedaannya hanya tidak terdapat komponen jasa dan biaya pengiriman. Karena barangnya virtual, hanya membutuhkan *email* dan nomor *handphone* untuk menerima barang tersebut. Marketplace barang virtual yang berkembang di Indonesia antara lain *traveloka.com*, *tiket.com*, *pegi-pegi.com* dan sebagainya. Kebanyakan *marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses melalui situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat di dapatkan atau di install melalui *playstore* atau *appstore*.



Gambar 1.1 Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018

Berdasarkan Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018, Traveloka berada diposisi pertama yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, bahkan dari semua sisi penilaian, Traveloka menjadi situs yang paling

populer di segmen ini di Indonesia. Diposisi kedua dan ketiga ada Tiket.com dan Agoda. Sedangkan yang menduduki posisi ke empat secara keseluruhan adalah Wego (dailysocial.id, 2018). Dari seluruh pengguna Smartphone, 95% diantaranya menggunakan handphone untuk meriset produk atau jasa dan 57% pengguna smartphone menggunakan handphone-nya untuk berbelanja. Menurut hasil survey yang telah dilakukan APJII tahun 2016 tentang perilaku pengguna internet Indonesia, untuk konten komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop*, dengan persentase 62%. Hal ini menjadikan pemilik-pemilik usaha atau bisnis terpacu dan terdorong untuk mengiklankan produk mereka di *marketplace*.

Diawal tahun ini sedang dibahas lagi mengenai istilah "*unicorn*", istilah ini sudah muncul sejak tahun 2017, unicorn adalah sebutan untuk perusahaan pada startup dengan valuasi mencapai 1 miliar dollar atau setara Rp 14,2 triliun. Tiga unicorn pertama di Indonesia adalah Gojek, tokopedia dan traveloka. Traveloka total telah memperoleh pendanaan sebesar \$500 juta. Traveloka juga didaulat sebagai perusahaan tercepat mendapatkan gelar unicorn, hanya butuh waktu 5 tahun untuk traveloka mendapatkan gelar tersebut.

Traveloka adalah situs yang berfokus pada pencarian tiket pesawat, tiket kereta dan booking hotel terbesar di Indonesia. Sistem dari traveloka sendiri sama persis dengan travel agen konvensional. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Yang telah menyediakan beberapa maskapai dengan melayani penerbangan domestik maupun internasional. Traveloka menggunakan pencarian lebih dari 5.769 rute dalam mencari berbagai maskapai, hanya diperlukan

waktu beberapa detik saja untuk melihat rute yang dicari. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Dari tahun-ketahun traveloka selalu melakukan perubahan konsep sampai sekarang ini. Traveloka dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat. Bahkan traveloka terkenal sebagai situs pemesanan tiket yang paling murah dibandingkan dengan situs lainnya, harganya juga cenderung lebih murah dari situs *website* resmi maskapainya.

Traveloka merupakan e-commerce yang masuk dalam jenis bisnis ke konsumen atau biasa disebut B2C (*Business-to-Consumer*). Layanan yang terdapat di traveloka adalah *e-product* dan *e-service*. Contohnya adalah Traveloka menyediakan menyediakan platform *online* sehingga dapat digunakan untuk mencari maskapai penerbangan, kereta api, penginapan, pertunjukan seni, paket perjalanan wisata, objek wisata, pulsa Prabayar, pembelian tiket bus, serta membuat reservasi, pemesanan dan/atau pembelian (layanan). Yang terbaru dari traveloka adalah fitur pencarian rental mobil, hal ini juga sangat bermanfaat bagi konsumen yang tidak membawa kendaraan sendiri ketika berwisata ataupun melakukan perjalanan keluar kota. E-Marketing merupakan layanan atau Fitur baru Traveloka yang berupa *Price Alert* yaitu fitur tambahan dari Traveloka yang menyuguhkan informasi terbaru mengenai harga terbaik dan termurah dari sebuah rute atau destinasi tertentu. Aplikasi akan memberi notifikasi ketika ada rute penerbangan termurah dari satu titik ke titik lain. Layanan yang pasti beberapa orang sudah mengenalnya adalah *e-payment* yaitu metode pembayaran pada Traveloka tidak ada secara langsung. Salah satunya, transaksi pada Traveloka

didukung dengan pembayaran melalui internet *Banking*. Tapi disini traveloka juga memiliki kekurangan yaitu tidak bisa transfer bank setelah pukul 21.00 dan bisa digunakan lagi pada pukul 02.00 dini hari.

Traveloka memiliki tiga fitur yang mempermudah dan mengoptimalkan pencarian hotel di traveloka untuk para travelers yaitu *best price finder*, *best price watch*, *best price guarantee*. *Best Price finder* adalah fitur untuk melihat perbandingan harga setiap harinya dan memberi tanda hijau pada harga termurah. *Best price watch*, fitur ini seperti asisten pribadi yang bertugas memantau harga hotel yang telah dipilih kosumen, setelah fitur diaktifkan, jika ada perubahan harga, kosumen akan mendapat pemberitahuan. *Best price guarantee*, fitur ini menjadi fitur andalan dari traveloka yaitu menjamin penawaran harga terbaik untuk kosumen. Sejauh ini traveloka belum pernah dijebol sistem keamanannya. Online Travel Agent yang pernah mengalami pembobolan sistem adalah tiket.com pada tahun 2017, karena adanya kasus *illegal access*.

Berdasarkan uraian diatas, cukup beralasan peneliti melakukan penelitian yang berjudul, **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TRAVEL AGENT MELALUI APLIKASI MOBILE BOOKING TRAVELOKA.COM”**.

1.1 Perumusan dan Batas Masalah

1.1.1 Perumusan Masalah

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

“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com ?”

1.1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan masalah.

Pembatasan penelitian ini adalah :

- 1) Studi kasus pada aplikasi *mobile booking* traveloka.com.
- 2) Responden yang diteliti adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com di Kota Semarang.

1.2 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com.

1.2.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab atau dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online *travel agent* sehingga bermanfaat bagi perusahaan *marketplace* terutama Traveloka dalam mengelola bisnisnya dan dapat memberikan rumusan strategis sehingga perusahaan tetap mempertahankan keunggulan yang kompetitif serta dapat mengembangkan *marketplaceny* lebih kreatif, variatif, inovatif sehingga jika ada perusahaan pendatang baru, traveloka tetap bisa bersaing dan dapat memberikan kepercayaan serta kenyamanan yang lebih pada konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang keputusan pembelian online *travel agent* terutama melalui aplikasi *mobile* traveloka dan memberikan wawasan yang bersifat mengedukasi bahwa berbelanja secara online tidak melulu berbahaya, tapi juga dapat dipercaya dan mudah, memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli atau memesan produk barang virtual di toko online (*online travel agent*) terutama menggunakan aplikasi di *smartphone*.

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pikir dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penguraian dari tinjauan pustaka, teori-teori yang mendukung penelitian dan menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian berisi mengenai gambaran umum tentang obyek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data dan teknik analisa data.

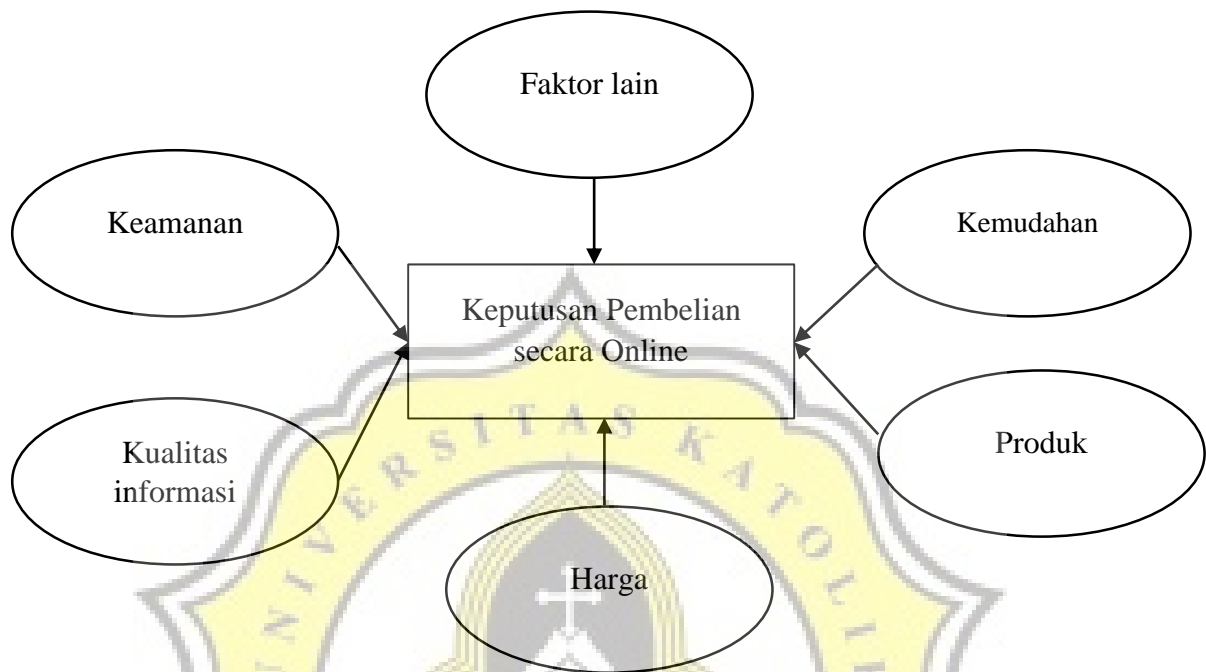
BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan analisis berisi mengenai analisa atau menjelaskan hasil dari analisis yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan dan merupakan bagian akhir dari penelitian yang membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

1.4 Kerangka Pikir



Menurut Deavaj et al. (2003) dalam Yohanes Suhari (2008) keputusan pembelian online dipengaruhi oleh faktor kemudahan, harga, produk, kualitas informasi dan keamanan. Akan tetapi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com bukan berarti sama persis. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi com bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com.