BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang didalamnya terdapat berbagai macam jenis bisnis. Bisnis merupakan jenis kegiatan yang bertujuan untuk menjual produk barang maupun jasa. Perkembangan teknologi internet saat ini, telah mengubah pola hidup masyarakat khususnya mengenai pola interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Aktifitas yang dilakukan masyarakat dalam penggunaan internet berbagai macam, seperti menggunakan jejaring sosial, mencari informasi atau *browsing* mencari berita hingga berbelanja secara *online*. Perilaku masyarakat Indonesia yang menginginkan berbelanja secara efektif dan efisien dalam segi waktu dan pemilihan barang yang dapat dilakukan tanpa mengunjungi tempat yang diinginkan sehingga memunculkan kenyamanan pada saat memilih produk atau jasa yang diinginkan membuat menjamurnya, *e-commerce* di Indonesia yang didukung dengan sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif membuat bisnis digital ini semakin hari semakin meningkat.

Salah satu kegunaan internet yang banyak digunakan saat ini adalah pencarian informasi perjalanan dengan menggunakan aplikasi. Banyak agen perjalanan yang meyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara *online* melalui sebuah *website*. Perkembangan industri penerbangan saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang bermunculan pada penerbangan domestik dan internasional sehingga membuat

persaingan semakin kompetitif. Banyak pilihan aplikasi yang bisa ditentukan oleh masyarakat pada saat ini, contoh *Travel Agent online* yang bisa dipilih oleh masyarakat adalah Traveloka.com, Tiket.com, Pegipegi.com dan Airy.com.

Tabel 1.1
Data *Top Brand Travel Agent*

Travel Agent	TBI	TOP
Traveloka.com	74,8%	TOP
Tiket.com	10,3%	TOP
Trivago.co.id	3,7%	-
Utiket.com	3,2%	-
Nusatrip.com	1,7%	-

Sumber : Top Brand Index 2018

Dapat dilihat dari table 1.1 bahwa di dalam *travel agent online* terdapat beberapa aplikasi travel yang mendominasi, dan dapat dijadikan referensi bagi pengguna untuk menentukan *travel agent* apa yang akan digunakan unutuk bertransaksi dalam pembelian keputusan tiket pesawat secara *online*. Pada saat ini Traveloka.com dan Tiket.com menjadi *Top Brand* diantara travel agent yang lainnya.

Dengan adanya *travel agent online* para pengguna juga dapat bertransaksi dengan mudah, tanpa memakan waktu yang banyak untuk datang ke *travel agent* langsung, untuk memesan tiket, dan data keamanan transaksi juga aman karna melalui beberapa prosedur yang ada pada masing-masing aplikasi *travel agent* tersebut. Dan juga *travel agent online* akan memberikan tawaran yang menarik kepada para penggunanya, seperti: Promo di hari dan waktu tertentu, potongan diskon, dan juga memeberikan point yang nantinya bisa dikumpulkan dan ditukarkan pada saat telah mencapai syarat tertentu. Oleh karna itu banyak masyarakat sekarang beralih kepada *travel agent online*.

Sejak awal tahun 2012 perkembangan belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Meskipun banyak yang mengatakan pembelian *online* sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli. Ada beberapa faktor dalam melakukan pembelian secara online, diantaranya adalah: Kepercayaan, gaya hidup, kemudahan, kualitas informasi, presepsi resiko, presepsi manfaat, kualitas produk dan pengetahuan teknologi internet.

Kepercayaan pelanggan terhadap *agent* dimana tempat pelanggan akan nmemutuskan pembelian sangat perlu dibangun agar pelanggan *online* nantinya akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi *online*. Gaya hidup hidup yang semakin meningkat akan membentuk kepribadian seseorang akan berubah dengan segala sesuatu yang ingin menajadi efektif dan efisian, oleh karena itu belanja *online* merupakan gaya hidup yang modern, yang mana semua orang akan beralih mengunakan belanja *online*. Kemudahan. Kemudahan dalam transaksi merupakan keunggulan dalam berbelanja *online*. Aktiifitas yang dapat dilakukan secara *online*, tanpa harus bersusah payah dalam bertransaksi. Kualitas informasi. Kualitas Informasi sangat penting dalam menarik konsumen, informasi yang diberikan dengan jelas dalam *website* atau informasi lainnya akan mudah dimengerti oleh pelanggan dalam berberlanja o*nline*, sehingga dalam menetukan *travel agent* yang akan digunakan dalam pembelian tiket pesawat akan berjalan dengan lancar. Presepsi resiko, pelanggan yang akan melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi. Persepsi resiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan

pada saat transaksi dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan. Untuk itu perusahaan *online* harus meminimalisir resiko saat melakukan transaksi *online*. Presepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan kemudahan dan manfaat yang positif terhadap pengguna belanja *online*. Kualitas produk dan jasa juga sangat diperhatikan dalam belanja *online*, sebab kualitas yang di dapatkan dalam keputusan belanja *online* nantinya akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan. Dan yang terakhir pengetahuan teknologi internet juga dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan belanja *online*, sebab semakin tinggi pengetahuan internet maka akan semakin besar juga manfaat bagi pengguna internet.

Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Tjiptono (2006), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan

akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Donney dan Cannon (2005), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Menurut Mowen dan Minor (2012) Gaya hidup adalah menunjukkan cara orang hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktu. Hardiawan (2013) manyatakan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.. Kualitas informasi *(information quality)* yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* . Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut Loo (2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Kim et al., (2007), persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi leboh baik dari transaksi *online* dengan Situs web tertentu. Menurut Kolter (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan standar internasional. Menurut Miarso (2007), teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem.

Hal ini menunjukkan setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap perilaku pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa. Setiap perusahaan bersaing dan berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Tabel 1.2

Data Survei Awal Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online*

No.	Pernyataan	Jawaban		Persentase Setuju (%)
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Pemasanan tiket pesawat secara *online* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna situs	19	11	63,33
2.	Pemesanan tiket pesawat secara *online* mempunyai manfaat bagi pengguna situs	23	7	76,77
3.	Ketepatan dalam memilih situs jasa pemesanan tiket pesawat secara *online* merupakan prioritas konsumen	18	12	60
4.	Akan melakukan pembelian berulang pada situs tiket pesawat secara *online* jika memenuhi kepuasan konsumen	22	8	73,33

Sumber : Survei awal pada 3 April 2019

Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden diantaraya melakukan pemasanan tiket pesawat secara *online* sesuai dengan kebutuhan yang

diinginkan oleh pengguna situs menjawab 19 setuju dengan persentase (63,33%), pernyataan kedua 23 responden atau sebesar (76,77%) menjawab setuju dengan pemesanan tiket pesawat secara *online* mempunyai manfaat bagi pengguna situs, 18 responden atau sebesar (60%) menjawab setuju untuk ketepatan dalam memilih situs jasa pemesanan tiket pesawat secara *online* merupakan prioritas konsumen, 22 responden atau sebesar (73,33%) memilih setuju untuk akan melakukan pembelian berulang pada situs tiket pesawat secara *online* jika memenuhi kepuasan konsumen. Hasil survei awal tersebut menujukan bahwa masih adanya yang membuat konsumen tidak mengambil keputusan membeli tiket pesawat secara *online* untuk ketepatan dalam memilih situs jasa pemesanan tiket pesawat secara *online* merupakan prioritas konsumen, dimana terdapat 12 orang dari 30 responden (40 %) yang menjawab tidak. Maka perusahaan situs tiket pesawaat secara *online* harus mencari solusi yang dapat menarik konsumen agar menumbuhkan dan meningkatkan keputusan terhadap transaksi *online* pada situs pembelian tiket pesawat secara *online*.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut secara umum penelitian ini merupakan sebuah penelitian empiris yang berjudul : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online*."**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang penelitian peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat melaui situs *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis, dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengadakan perbandingan dengan apa yang selama ini dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan atau melakukan perbaikan dimasa yang akan datang.

2. Secara Akademis, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan serta dapat dijadikan sebagai referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.