

BAB I

PENDAHULUAN

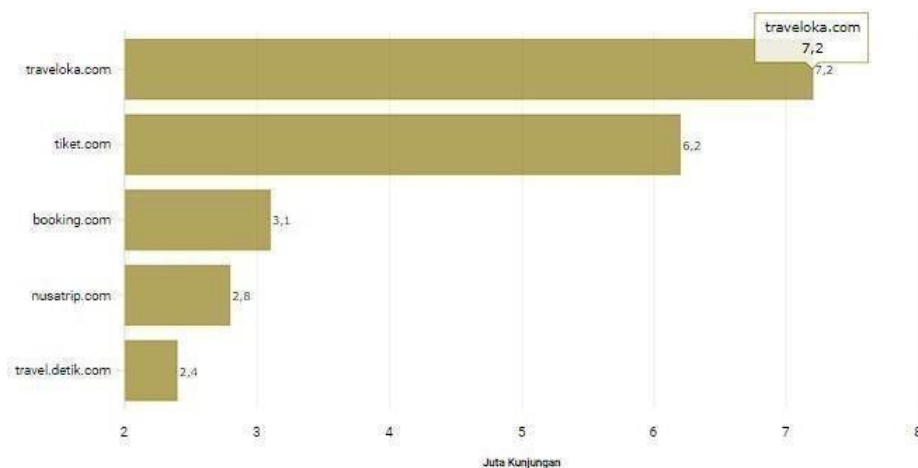
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia saat ini telah memasuki era digital dimana seluruh bentuk informasi dapat dicapai dengan cepat dan mudah melalui peralatan teknologi. Dengan memasuki era digital ini menyebabkan kebiasaan baru dalam semua aspek kehidupan, salah satunya adalah penjualan *online*. Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan penjualan *online* untuk meningkatkan pendapatan penjualannya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai jenis bisnis *online* yang sudah sering kita dengar salah satunya itu adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik yang ditawarkan oleh perusahaan atau situs *online* yang menawarkan produk atau jasa yang lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli (Yulianti & Megayani, 2020).

Bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cepat karena akses yang mudah didapatkan. Kesibukan yang padat merupakan alasan mengapa beberapa masyarakat lebih suka memilih melakukan pembelian secara *online*. Ada beberapa macam jenis jasa yang ditawarkan melalui situs *online*, salah satunya adalah kepentingan perjalanan untuk masyarakat yaitu pembelian tiket secara *online* karena dapat menghemat waktu masyarakat dan dapat mengurangi mobilitas pada loket pembelian tiket yang berguna untuk mencegah penularan COVID-19.

Salah satu *e-commerce* yang menyediakan jasa biro perjalanan *online* mempersiapkan beberapa cara untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi COVID-19 ini, salah satunya adalah Traveloka. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket secara *online*, baik kereta maupun pesawat. Traveloka bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai yang melayani lebih dari 200.000 rute ke seluruh dunia (Wakhidah, 2018).



Gambar 1.1 Grafik Data Kunjungan Situs Perjalanan

Sumber : (databoks.katadata.co.id)

Traveloka.com menempati urutan teratas sebagai situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Melansir dari data Similar Web, total kunjungannya mencapai 7,2 juta kunjungan per Maret 2022. Jumlah kunjungan masyarakat Indonesia di situs Traveloka.com merupakan yang terbesar dibandingkan negara lainnya. Tercatat, persentasenya mencapai 61,22% pada Desember 2021(databoks.katadata.co.id)

Menurut survei Populix, sebanyak 38% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau *online travel agent* (OTA). Traveloka tercatat sebagai aplikasi *online travel agent* yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 67,5%. Survei ini dilakukan melalui aplikasi Populix pada 9-11 November 2022 terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia. Mayoritas responden adalah pekerja dengan status ekonomi kelas menengah. (databoks.katadata.co.id)

Membeli tiket dengan cara *online* dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen karena beberapa hal, seperti *perceived usefulness* yang didapatkan karena bisa dilakukan kapan saja dan dengan *perceived usefulness* yang diberikan dapat menumbuhkan niat beli konsumen. Pembelian tiket secara *online* juga lebih fleksibel dan efisien, bisa dilihat dari konsumen dengan dimudahkan dari sisi persoalan tenaga dan waktu dalam melakukan pembelian tiket. Efisiensi waktu

termasuk ke dalam kemampuan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan mentransfer melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan dengan melalui pembelian tiket *online*, konsumen dapat terhindar dari kehilangan tiket secara fisik (Putra et al., 2016).

Purchase intention secara *online* juga dipengaruhi dari kepercayaan konsumen yang akan membeli tiket secara *online*. Konsumen merasa ingin membeli produk yang akan dibeli jika perusahaan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan. Kepercayaan terletak pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang nantinya membuat konsumen tertarik untuk membeli barang baik jasa ataupun produk yang disediakan oleh perusahaan. Intensif *trust* konsumen yang lebih besar menghasilkan lebih banyak niat beli pada *e-commerce*.

Selain *trust* yang diberikan oleh perusahaan, risiko juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli suatu produk atau jasa. *Perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan niat beli suatu barang atau jasa (Putra et al., 2016). Konsumen mempertimbangkan *perceived risk* dalam membeli sebuah produk adalah karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen.

Berdasarkan uraian teori, fenomena dan hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ” *Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Tiket Pesawat pada e-ticketing Platform (Studi pada Pengguna Layanan Traveloka)*”

1.2 Ruang Lingkup

Dari masalah yang telah dijabarkan, maka pembahasan pada penelitian ini terfokus pada mengidentifikasi efektivitas *e-ticketing* dalam penggunaannya dan perilaku konsumen yang memiliki *purchase intention* untuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka. Penelitian ini merupakan model replikasi dari peneliti terdahulu yaitu Ivan Ventre dan Diana Kolbe pada tahun 2020 yang berjudul *The Impact Of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets : A Mexocan*

Perspective. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*. Objek penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Traveloka yang belum pernah membeli tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka yang juga berusia 18-55 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian untuk lebih memilih membeli tiket pesawat secara *online* yang di dalamnya meliputi *perceived usefulness*, *trust* and *perceived risk* konsumen terhadap *purchase intention* untuk membeli tiket dengan menggunakan situs atau aplikasi Traveloka.

1.4 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dalam penggunaan aplikasi Traveloka?
2. Apakah *trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* dalam penggunaan aplikasi Traveloka?
3. Apakah *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Traveloka?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Traveloka?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dalam penggunaan aplikasi Traveloka

2. Untuk menganalisis *trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* dalam penggunaan aplikasi Traveloka
3. Untuk menganalisis *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Traveloka
4. Untuk menganalisis *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Traveloka
5. Untuk menganalisis *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Traveloka

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, ruang lingkup, pembatasan masalah, masalah penelitian dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *perceived usefulness, trust and perceived risk* terhadap *purchase intention* pesawat pada *e-ticketing* platform.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan bahan pertimbangan dalam pembelian tiket secara *online* agar dapat mengikuti keinginan konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen pengguna jasa.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara umum tentang pengelompokan dan deskripsi singkat mengenai bahan tulisan secara global tentang isi dan cara berpikir yang terkandung dalam skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

BABI : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang mendasar bagi peneliti, terdiri dari latar belakang, ruang lingkup, pembatasan masalah,

masalah penelitian, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori sebagai landasan ilmiah yang mendukung penelitian, kajian pustaka penelitian terdahulu yang sehubungan dengan judul penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, bagaimana metode pengambilan sampel penelitian ini, teknik data kuesioner, serta analisis yang digunakan.

