

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan era globalisasi saat ini, kebutuhan akan liburan ke luar kota atau bahkan ke luar negeri adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan pemesanan hotel terutama di tempat-tempat tujuan wisata yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang perhotelan. Industri hotel yang awalnya hanya menerima reservasi *offline* kini saling berlomba untuk menerima reservasi online melalui berbagai situs-situs penyedia reservasi hotel secara *online*.

Populasi *netter* / jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, dan pada tahun 2015 dan 2016, sebanyak 93,4 juta dan 102,8 juta orang. Pada tahun 2017, diperkirakan, jumlah *netter* Indonesia mencapai 112,6 juta dan 123 juta pada tahun 2018. Angka tersebut merupakan angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan, sehingga menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (<http://tekno.kompas.com>).

Menurut Databoks.co.id, dengan dukungan jumlah populasi pengguna internet di Indonesia yang semakin besar, maka Industri *E-commerce* di Indonesia juga tumbuh secara signifikan. Hal ini menjadikan Indonesia punya pangsa yang menjanjikan terutama sekali pada prospek akan perkembangan ekonomi digital. Melihat pangsa yang begitu besar berbasis internet semakin kuat dengan dukungan dari kaum *Millennial* yang telah lebih mengandalkan internet.

Hal itu didukung dengan besarnya akses internet di tanah air, di kawasan Asia Pasifik, Indonesia juga menjadi negara yang paling doyan mengakses internet. Setidaknya masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 181 menit hanya dari mengakses telepon seluler dalam sehari dan belum termasuk perangkat teknologi lainnya.

Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain yang ada di kawasan Asia Pasifik yang hanya rata-rata hanya menghabiskan 150 menit mengakses internet. Waktu sebanyak itu lebih banyak dihabiskan untuk mengakses berbagai macam website dan aplikasi yang terdapat di internet.

Secara tidak langsung itu menandakan masyarakat Indonesia sudah terbiasa mengakses internet untuk segala kebutuhan. Ini jadi peluang yang sangat besar mengingat pemerintah juga ingin mencanangkan target, Indonesia sebagai pusat ekonomi di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Alasan itu tidak muluk-muluk, apalagi sejumlah data statistik didukung dengan terus meningkatnya transaksi *online* dari waktu ke waktu. Untuk tahun 2016 saja, sedikit ada sekitar 8,6 juta konsumen berbelanja *online* berasal dari tanah air.

Angka ini terus meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 7,9 juta orang. Itu ditandai dengan bertambahnya masyarakat yang melek teknologi. Ini sangat membantu berkembangnya era digital. Dengan banyaknya generasi *millennial* yang sangat gemar berbelanja *online* dibandingkan secara konvensional.

Hal itu semakin mendukung pangsa e-commerce Indonesia yang saat ini sudah menjadi yang terbesar di Asia Tenggara, jumlah penduduk Indonesia yang melebihi 250 Juta juga menjadi acuan peluang prospek menjanjikan tersebut. Volume masyarakat yang besar jadi peluang yang menjanjikan pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Pasar E-commerce di Indonesia
 (Sumber : Databoks.co.id, Desember 2017)

Banyaknya manfaat dari penggunaan internet juga menjadi alasan mengapa perkembangan teknologi komunikasi pemasaran melalui media internet

berkembang dengan sangat cepat. Bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri reservasi hotel (Carroll & Sileo, 2007). Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tamu asing dan Indonesia yang menginap di hotel berbintang dan non bintang di Indonesia tahun 2010 sampai dengan 2014 terus mengalami peningkatan. Jumlah tamu asing yang menginap di hotel berbintang dan non bintang di Indonesia meningkat sebesar 96,8% dan 45,1%; sedangkan jumlah tamu Indonesia yang menginap di hotel berbintang dan non bintang sebesar 123% dan 65,3%. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan tamu hotel yang berkunjung ke Indonesia, memberikan potensi bisnis kepada *startup* Agen Perjalanan Wisata (APW berbasis *online* atau yang kita kenal sebagai *Online Travel Agent* (OTA) untuk menjalankan bisnis usahanya di Indonesia.

Menurut *Nielsen Global Survey of e-Commerce*, pada tahun 2014 pangsa pasar reservasi hotel melalui *online* menempati peringkat ke-2 (dua) sebesar 46% setelah reservasi tiket pesawat *online* sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar reservasi hotel melalui *online* sangat besar di pasar Indonesia. Pernyataan ini didukung pula oleh Chan (2013), yang menyatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran yang efektif oleh situs penyedia reservasi hotel *online* untuk pelanggan terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan mereka. Seiring dengan banyaknya bisnis *startup* OTA di Indonesia terutama di sektor jasa hotel, hal tersebut dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena menciptakan banyak pilihan didalam melakukan pemesanan hotel secara *online* di internet.

Di sisi lain, hal tersebut menyebabkan semakin sempitnya pangsa pasar dan semakin meluasnya persaingan antar sektor jasa sejenis untuk memikat keputusan konsumen dalam melakukan *online booking* hotel di situs mereka. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan pesaing.

Pelaku bisnis perhotelan dan situs penyedia reservasi hotel secara online sering memanfaatkan media elektronik dan internet dalam menawarkan jasa mereka terutama untuk tempat-tempat yang menjadi tujuan para turis. Di antara begitu banyak situs penyedia reservasi hotel yang menawarkan harga yang berbeda dan keunikan tersendiri, tentu apabila Situs *online booking* berhasil memikat konsumen-konsumen nya dan membuat mereka memutuskan membeli di situs tersebut, hal itu sangat penting karena apabila mereka mampu mempertahankan hal tersebut maka bisnis mereka akan terus berkembang ke arah yang positif.

Tingkat permintaan yang sangat tinggi terhadap fasilitas akomodasi di Indonesia terutama disebabkan karena tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini tentu saja berpengaruh terhadap tingkat pendapatan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan mendorong pengeluaran masyarakat Indonesia dalam berlibur. Selain itu juga dikarenakan, posisi Indonesia yang sudah terkenal sebagai salah satu tujuan paling populer bagi para turis mancanegara di Asia. Peningkatan *Low Cost Airlines* di Indonesia yang membantu mengurangi biaya perjalanan sehingga lebih murah juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam peningkatan jumlah kebutuhan akan reservasi hotel di Indonesia. Akomodasi hotel sendiri menyumbang hingga 48,91% dari total penerimaan di industri turisme Indonesia yang mencapai 4,92 Milyar USD pada tahun 2014.

Pertumbuhan industri turisme di Indonesia secara terus-menerus menyebabkan permintaan yang sangat tinggi terhadap reservasi hotel baik secara offline maupun online melalui berbagai situs-situs penyedia reservasi online yang juga ikut tumbuh bersamaan dengan peningkatan jumlah hotel di Indonesia yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

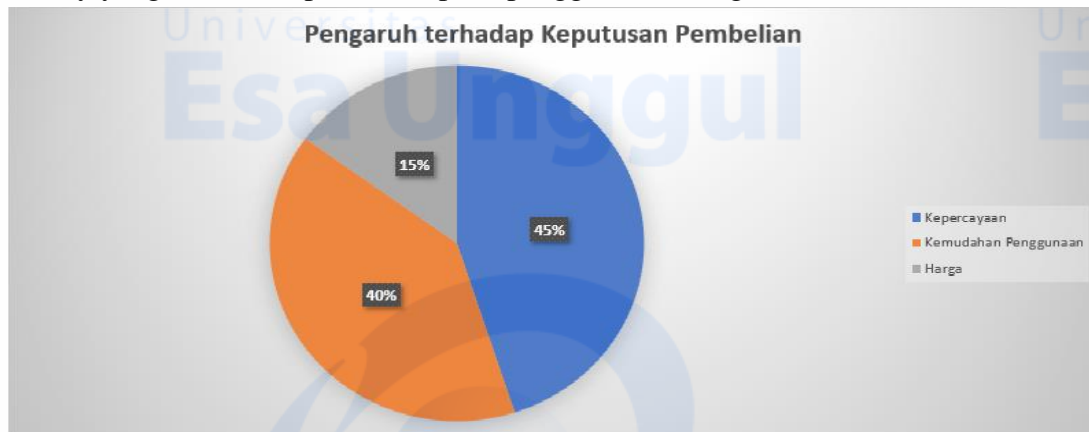
Kebutuhan akan reservasi hotel secara online sendiri telah menjadi gaya hidup bagi para *traveller* terutama yang berasal dari kaum “*millenial*” dan hal ini dibuktikan melalui tingkat pembelian reservasi hotel secara online yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melihat antusiasme yang sangat tinggi dari konsumen akan reservasi hotel secara online, banyak perusahaan – perusahaan yang mendirikan situs-situs reservasi hotel secara online, seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, Expedia, Pegipegi, Tiket.com, Hotelbeds, Gta, Hostelworld, STAAH dan lainnya, turut menghadirkan reservasi hotel secara online dengan keunikannya masing – masing. Perusahaan dalam negeri pun turut ambil bagian meramaikan persaingan. Konsumen disuguhkan dengan berbagai situs reservasi hotel online dengan berbagai keunggulan dan harga yang bervariasi. Pertumbuhan industri hotel di Indonesia tersebut, yang dapat menjadi peluang bagi situs-situs penyedia reservasi online tersebut yang ingin mengembangkan pangsa pasar di Indonesia, salah satunya adalah situs Agoda. Agoda sendiri merupakan situs penyedia reservasi *online* yang memiliki kantor pusat di Singapura.

Agoda didirikan oleh Michael Kenny pada akhir tahun 1990-an dengan nama *PlanetHoliday.com*, pada awalnya konsepnya adalah untuk menggunakan kekuatan yang berkembang dari mesin pencari untuk mengisi kekosongan yang dirasakan mengenai hotel dan informasi perjalanan. PlanetHoliday adalah salah satu dari sebuah industri situs web reservasi hotel yang kemudian berkembang menjadi bisnis multi-miliar dollar.

Pada bulan Januari 2007, Michael Kenny dan Robert Rosenstein mengubah nama PlanetHoliday.com menjadi Agoda.com, tidak lama setelah itu pada bulan November di tahun yang sama Agoda di akuisisi oleh Priceline.com (anak perusahaan dari Booking Holdings Inc.) dan pada saat ini Agoda memiliki layanan dalam 30 bahasa yang berbeda, antara lain termasuk bahasa Indonesia, Inggris, Mandarin, Perancis, Spanyol, Jepang, Thailand, dan lain-lain.

Agoda sendiri memiliki kantor pusat di Singapura dengan kantor cabang di 53 kota besar yang terdapat di 30 negara berbeda dengan jumlah lebih dari 3.700 karyawan di seluruh dunia. Perkembangan Agoda sangat pesat setelah mereka meluncurkan aplikasi untuk *smartphone* di Android dan Apple di tahun 2011, sehingga para pengguna *smartphone* dapat dengan mudah mengakses situs Agoda melalui aplikasi di *smartphone* mereka. Pertumbuhan jaringan mereka sendiri di Indonesia bisa dibilang cukup pesat, di tahun 2010 mereka hanya memiliki mitra 300 hotel di Indonesia tetapi saat ini Agoda telah memiliki 14.300 mitra hotel di seluruh wilayah Indonesia. Dari kota besar di Jakarta hingga daerah yang sulit dijangkau seperti Papua. Di pasar Asia tenggara sendiri, Agoda total memiliki 43.000 mitra hotel dengan total konsumen mencapai 18 juta per tahunnya di seluruh dunia.

Dengan demikian peneliti melakukan pra survey dengan melibatkan 20 responden yang peneliti temui di PT. Nusantara Elka Sumber apa yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih situs reservasi hotel, dimana Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan keluar sebagai hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli reservasi hotel. Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada pengguna situs Agoda :

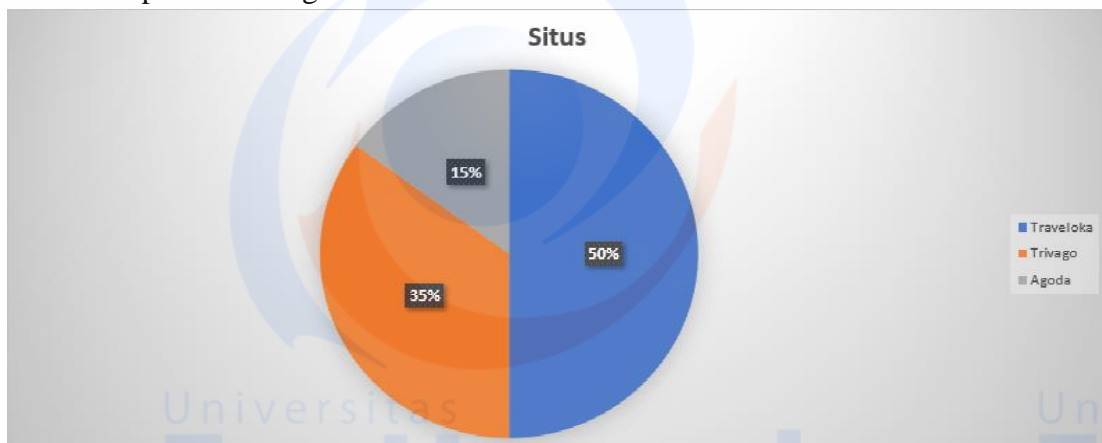


Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Pertimbangan Utama dalam Memilih Situs
Pembelian Reservasi Hotel

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 20 responden, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 9 orang (45%) menyatakan kepercayaan merupakan hal paling utama dalam memilih situs pembelian reservasi hotel, sedangkan sebanyak 8 orang (40%) menyatakan kemudahan penggunaan merupakan hal utama dalam memilih situs pembelian reservasi hotel, dan sisanya sebanyak 3 orang (15%) menyatakan Harga juga hal yang dipertimbangkan dalam memilih situs pembelian reservasi hotel. Karena berdasarkan hasil itulah peneliti memutuskan untuk mengambil Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel penelitian.

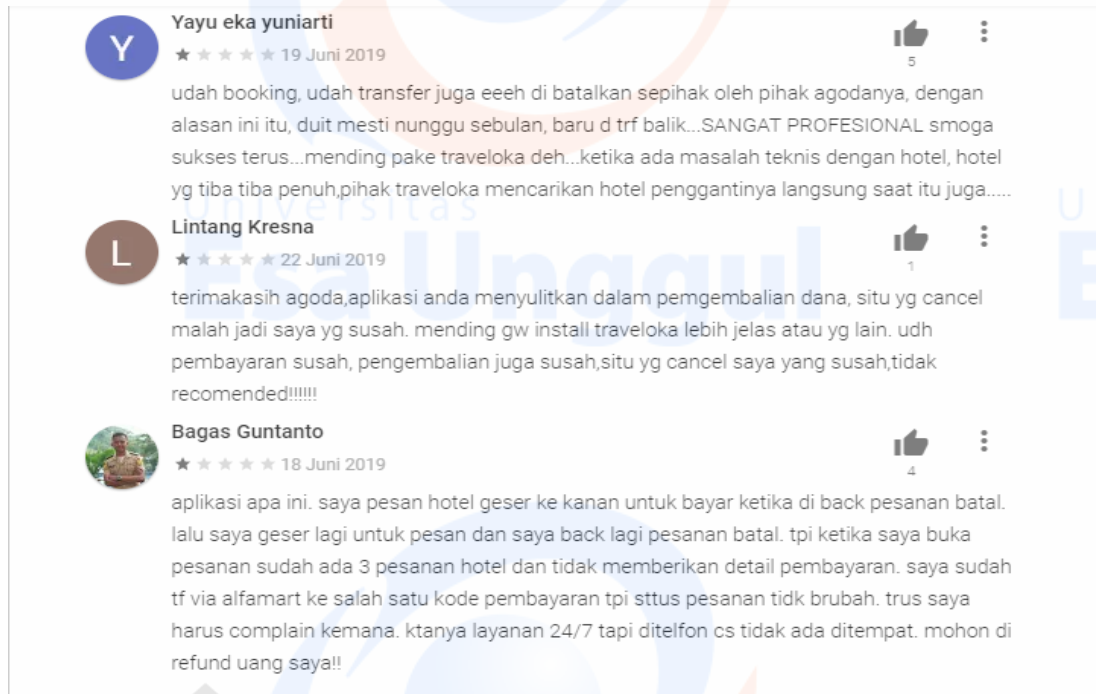
Selain itu berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden yang peneliti temui di PT. Nusantara Elka Sumber. Para Responden lebih memilih untuk membeli reservasi hotel di situs pesaing Agoda, seperti Traveloka dan Trivago. Hal ini dibuktikan dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti sebagai berikut :



Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Situs yang Biasa Digunakan untuk membeli Reservasi Hotel

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 20 responden pengguna situs Agoda yang ditemui di PT. Nusantara Elka Sumber menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berjumlah 10 orang (50%) responden lebih memilih membeli reservasi hotel di situs Traveloka, sedangkan sebanyak 7 orang (35%) responden lebih memilih membeli reservasi hotel di situs Trivago, dan hanya 3 orang (15%) responden yang memilih untuk membeli reservasi hotel di situs Agoda. Karena ini, peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian reservasi hotel di situs Agoda.



Gambar 1.4
Review Pengguna Situs Agoda
(Sumber : Review Playstore, 2019)

Menurut beberapa pengguna situs Agoda, ketika mereka menggunakan situs Agoda untuk reservasi hotel secara *online* prosesnya cukup menyulitkan sehingga terjadi beberapa kasus kesalahan pembayaran maupun pemesanan yang dibatalkan secara sepihak oleh pihak Agoda nya, sehingga membuat konsumen kecewa dan berdasarkan review-review konsumen juga bahkan sebagian ada yang memilih untuk pindah ke situs pesaing Agoda (Traveloka, dll) ketika ingin membeli reservasi hotel online kembali. Berbagai kesulitan penggunaan seperti ini yang kemungkinan berpengaruh terhadap turunnya Index Top Brand Situs Agoda dari tahun 2016 hingga ke tahun 2018.

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Reservasi Hotel Online 2016 - 2017

Situs / Aplikasi	Top Brand 2016	Top Brand 2017
Traveloka.com	59,6%	59,8%
Trivago.co.id	13,5%	13,3%
Agoda.com	11,6%	9,4%
Pegi-peggi.com	4,7%	3,1%
Rajakamar.com	2,0%	2,0%

(Sumber : topbrand-award.com. Data diolah oleh Peneliti, 2018)

Namun meski begitu di tengah perkembangan dunia teknologi informasi Indonesia, menurut Data *Top Brand* 2016 dan 2017 Situs reservasi hotel *online* Agoda.com hanya menempati *ranking* ketiga, jauh di bawah Situs reservasi hotel *online* Traveloka.com dan Trivago.co.id, di mana selama beberapa tahun terakhir terus mengukuhkan posisi *ranking* mereka di atas Agoda.com. Bahkan untuk tahun 2018, Agoda.com harus tersingkir dari jajaran 5 besar *Index Top Brand* untuk kategori situs reservasi hotel *online*.

Bahkan dalam dua tahun terakhir *Index Top Brand* Agoda.com mengalami penurunan yang sangat signifikan di pasar reservasi hotel *online* di Indonesia. Bahkan yang terbesar di antara Situs / Aplikasi reservasi hotel *online* lainnya yang masuk *ranking* 5 besar *Top Brand Index* tahun 2016 dan 2017, yaitu dengan penurunan dari 11,6% di tahun 2016 menjadi 9,4% di tahun 2017 (Tingkat penurunan -2,2%), sebaliknya situs / aplikasi lain, seperti Traveloka.com mengalami peningkatan dari 59,6% di tahun 2016 menjadi 59,8% di tahun 2017 (Tingkat peningkatan sebesar +0,2%), dan situs Trivago.co.id meski mengalami penurunan, tetapi sangat kecil dan tidak terlalu mempengaruhi *Index Top Brand* nya, yaitu dari angka 13,5% di tahun 2016 menjadi 13,3% di tahun 2017 (Tingkat penurunan sebesar -0,2%).

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, gaya hidup manusia juga akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri. Sama kaitannya dalam menggunakan situs untuk reservasi hotel, Keputusan pembelian konsumen pada situs reservasi hotel bisa bervariasi berdasarkan kepercayaan, dan kemudahan dalam menggunakan situs itu sendiri.

Tingkat keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan situs tersebut, bukan hanya didasarkan pada gaya hidup semata, tetapi ada juga dorongan dari factor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut, seperti : kepercayaan dan juga kemudahan dalam menggunakan situs tersebut, dsb. Proses pembelian dimulai ketika pembeli

menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Melihat kenyataan tersebut, apakah keputusan pembelian konsumen pada suatu situs reservasi hotel online dipengaruhi oleh Kepercayaan, dan Kemudahan dalam penggunaan. Pernyataan tersebutlah yang mendorong untuk dilaksanakannya penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Agoda”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen terhadap situs Agoda kurang baik karena ada beberapa kasus status masih *room available* dan dibayar ternyata ketika sampai di hotel transaksi tersebut dibatalkan secara sepihak.
2. Dari segi kemudahan penggunaan situs Agoda masih cukup sulit bagi pengguna baru, terutama ketika melakukan pembayaran sehingga menyebabkan beberapa kejadian konsumen tidak dapat melakukan pembayaran.
3. Proses *refund* pembayaran apabila kita *cancel booking* sangat sulit dan memakan waktu yang cukup lama.
4. Keputusan pembelian konsumen pada situs Agoda masih lebih rendah dibandingkan pesaing utamanya Traveloka, sehingga ada kecenderungan konsumen menggunakan situs lain ketika memesan reservasi hotel secara online.

1.3. Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna situs Agoda yang ditemui di Lippo Mall Puri.
2. Fokus penelitian ini adalah kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Agoda ?
2. Apakah Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Agoda ?
3. Apakah Kepercayaan, dan Kemudahan penggunaan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Agoda ?
4. Apakah Kepercayaan merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian di situs Agoda ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terbentuk tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menegtahui apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Agoda.
2. Untuk mengetahui apakah Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Agoda.
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan, dan Kemudahan penggunaan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs Agoda.
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian di situs Agoda.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan di situsnya.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk digunakan di dunia kerja nantinya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pembelajaran maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.