

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia saat ini, baik itu perkembangan elektronik maupun non elektronik, kebutuhan untuk liburan dalam negeri maupun 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 tahun 2013-2018 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 (Sumber : Kominfo.go.id, 2014).

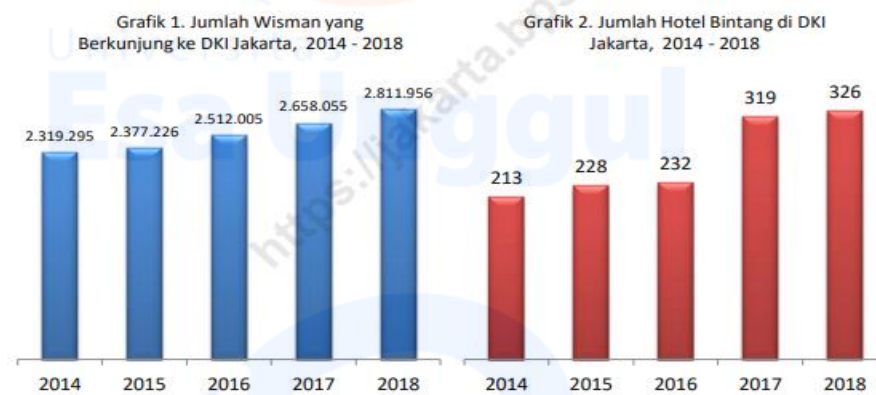
Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini., hal ini didukung karena besarnya yang mengakses atau menggunakan internet di Indonesia, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) baru saja merilis hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet tahun 2017. Salah satu hal yang disurvei adalah durasi penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Data APJII yang dirilis hari Senin (19/2/2018), menunjukkan rata-rata penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia adalah 1-3 jam dalam sehari. Adapun persentasenya mencapai 43,89 persen. Sementara itu, ada pula pengguna yang mengakses internet selama 4-7 jam dalam sehari dengan

persentasenya mencapai 29,63 persen. Selain itu, sebanyak 26,48 persen pengguna internet di Indonesia juga mengakses internet selama lebih dari 7 jam sehari.

Seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam website tersebut dan pengunjung website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan. Namun, nyatanya transaksi online terus meningkat dengan pesat. Hal tersebut membuka peluang bagi pebisnis yang ingin berbisnis di ranah *online*, khususnya dibidang pariwisata (*Ticketing* dan perhotelan). Pebisnis pariwisata harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan berujung pada pembelian tiket, salah satunya dengan cara memperhatikan kualitas websitenya.

Dilihat dari wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke DKI Jakarta selama lima tahun terakhir berdasarkan hasil Survei *Inbound Outbound* terus meningkat. Pada tahun 2014, tercatat sebanyak 2.319.295 kunjungan wisman, angka ini meningkat 21,24% menjadi 2.811.956 kunjungan pada tahun 2018 (Grafik 1).

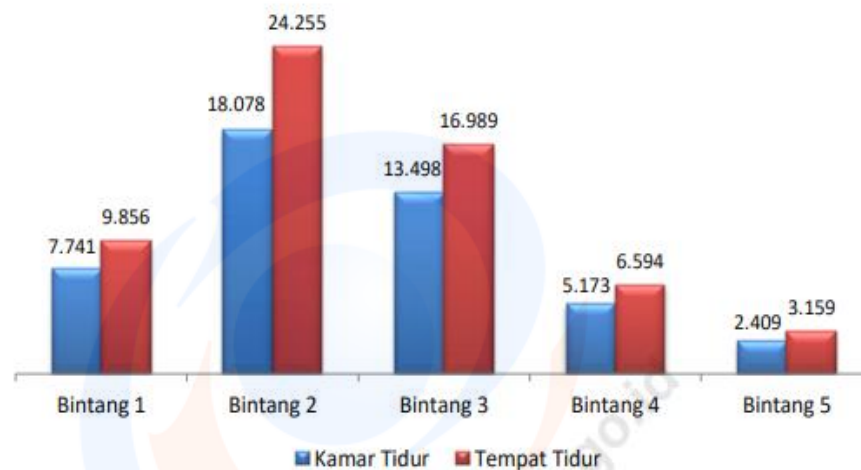
Peningkatan jumlah wisman yang berkunjung ke DKI Jakarta setiap tahun seiring dengan penambahan jumlah hotel bintang. Jumlah Hotel bintang di DKI Jakarta pada periode 2014-2018 mengalami peningkatan sebesar 53,05 persen atau dari 213 hotel tahun 2014 menjadi 326 hotel tahun 2018 (Grafik 2).



Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta, 2018

Gambar 1.1
Jumlah Wisman yang Berkunjung ke DKI Jakarta

Pertumbuhan jumlah hotel di DKI Jakarta dalam lima tahun terakhir tentunya juga diikuti dengan penambahan jumlah kamar tidur dan tempat tidur. Pada tahun 2014, tersedia sebanyak 36.522 kamar tidur dan 51.577 tempat tidur secara keseluruhan baik hotel bintang maupun non-bintang, jumlah ini bertambah menjadi 57.885 kamar tidur dan 75.038 tempat tidur tahun 2018 atau masing-masing meningkat sebesar 58,49% dan 45,49%. Ketersediaan kamar tidur dan tempat tidur khusus untuk hotel bintang pada tahun 2018 (Grafik 3).



Sumber : BPS Provinsi DKI Jakarta, 2018

Gambar 1.2

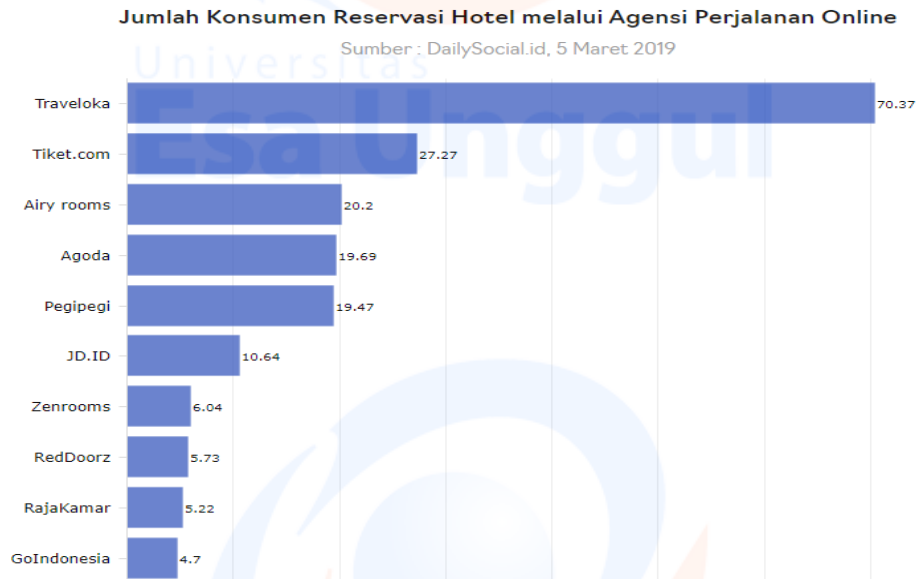
Klasifikasi Jumlah Kamar Tempat Tidur di DKI Jakarta 2018

Hasil survei *DailySocial* pada 2019, menunjukkan para konsumen sering menggunakan agensi *online* untuk memudahkan perjalanannya. Mereka memanfaatkannya untuk melakukan reservasi hotel dan transportasi.

Menurut Databoks.co.id, dengan adanya dukungan jumlah populasi pengguna internet di Indonesia yang semakin luas, maka industri *E-commerce* di Indonesia juga tumbuh secara signifikan. Hal ini menjadikan Indonesia punya sasaran yang menjanjikan terutama sekali pada prospek akan perkembangan ekonomi digital.

Melihat sasaran yang begitu besar berbasis internet semakin kuat dengan dukungan dari kaum *Millennial* yang telah lebih mengandalkan internet Traveloka

menjadi andalan yang digunakan 70,37% responden. Tiket.com mengikuti dengan perolehan 27,27% responden. Posisi ketiga dan keempat bertengger Airy Rooms dan Agoda. Masing-masing digunakan oleh 20,20% dan 19,69% konsumen.



Sumber : DailySocial.id, 2019

Gambar 1.3

Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui Agensi Perjalanan Online

Sampai saat ini, situs Tiket.com diketahui memiliki lebih dari jutaan pengguna jasa layananan travel online yang aktif dan juga memiliki kerjasama dengan PT KAI, dan beberapa maskapai nasional, diantaranya Air Asia, Citilink, Lion air, Tiger, Mandala, Sriwijaya dan Merpati. Tercatat juga memiliki jaringan kemitraan bersama dengan lebih dari 200.000 hotel dalam dan luar negeri. Merencanakan liburan pun jauh lebih mudah dan praktis, cukup mengunjungi satu situs, maka bisa mendapatkan tiket pesawat, booking hotel dan tiket lainnya dalam satu waktu yang sama.

Lebih dari enam tahun beroperasi, dilihat dengan menggunakan catatan dari www.alex.com, yakni sebuah situs khusus yang menyediakan informasi ranking dari setiap situs internasional, maka situs Tiket.com telah tercatat sebagai sebuah situs yang menempati urutan rank global ke 11.841. Sudah tentu itu merupakan sebuah prestasi yang luar biasa karena menunjukkan situs tersebut stabil. Bahkan untuk

ranking di Indonesia menempati urutan website terpoluler ke 180 di Indonesia. Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin meningkatnya pengguna situs Tiket.com, tak bisa dipungkiri jika Tiket.com akan semakin berkembang dan tumbuh ke depannya.



Gambar 1.4

Review Online Playstore Tiket.com

Menurut beberapa yang menggunakan situs Tiket.com, ketika mereka menggunakan situs Tiket.com untuk reservasi hotel secara *online* sering ditemukan gangguan dari website tersebut sehingga menyulitkan dalam proses pembelian hal ini menyebabkan terjadinya beberapa kasus kesalahan pembayaran (*payment*) maupun pemesanan yang dibatalkan secara sepihak oleh pihak Tiket.com, sehingga membuat konsumen kecewa dan berdasarkan *review-review* konsumen sebagian ada yang memilih untuk menguninstal aplikasi. Kesulitan penggunaan seperti ini berpengaruh terhadap turunnya Index Top Brand Situs Tiket.com dari tahun 2016 hingga ke tahun 2019.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL

BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	27.5%	TOP
Pegi-pegil.com	13.1%	TOP
Mistraladin.com	9.8%	
Trivago.co.id	8.5%	
Tiket.com	3.2%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL

BRAND	TBI	
Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegi-pegil.com	8.6%	
Mistraladin.com	6.8%	
Tiket.com	4.2%	

Sumber : Top Brand Award, 2019

Gambar 1.5

Top Brand Index 2018 dan 2019

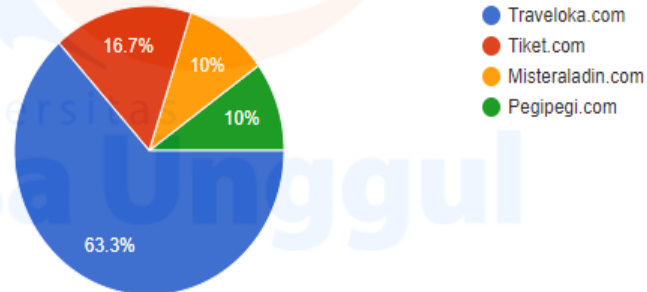
Di tengah perkembangan dunia teknologi informasi Indonesia, menurut Data Top Brand 2018 dan 2019. Situs reservasi hotel *online* di Tiket.com hanya menempati *ranking* kelima, jauh di bawah situs reservasi hotel *online* Traveloka.com, Pegi-pegil.com dan Trivago.co.id yang dimana selama beberapa tahun ini selalu menempati posisi *ranking* mereka di atas Tiket.com. Bahkan untuk 2 tahun terakhir, situs Tiket.com selalu menempati *ranking* 5 besar Index Top Brand untuk kategori situs reservasi hotel *online*.

Dalam dua tahun terakhir, Index Top Brand Tiket.com mengalami penurunan yang cukup signifikan di pasar reservasi hotel *online* di Indonesia. Dari tahun 2018 dan 2019, yaitu dengan penurunan 4,2% di tahun 2018 menjadi 3,2% di tahun 2019 (Tingkat penurunan -1,0%), sebaliknya situs/aplikasi lain, seperti Mistraladin.com mengalami peningkatan dari 6,8% di tahun 2018 menjadi 9,8% di tahun 2019 (Tingkat peningkatan +2,0%).

Dengan seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, gaya hidup manusia juga akan ikut berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri. Sama kaitannya dengan menggunakan situs untuk reservasi hotel, keputusan pembelian konsumen pada situs reservasi hotel bisa bermacam-macam berdasarkan kepercayaan dan kualitas website yang ada dalam situs itu sendiri.

Transaksi non tunai yang paling sering digunakan adalah

30 responses



Sumber : Data Primer (diolah pada bulan Februari 2020)

Gambar 1.6

Hasil Kuesioner *Pra-Survey* Mengenai Situs yang lebih sering digunakan

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa kondisi pengguna Tiket.com belum sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun dengan menggunakan Tiket.com, konsumen masih sering menggunakan situs tersebut, namun masih banyak masyarakat yang kurang mengerti cara menggunakannya. Hal ini dikarenakan informasi diberikan oleh Traveloka lebih mudah dipahami oleh konsumen dan sistem verifikasi yang cenderung lambat karena tergantung pada koneksi internet, hal tersebut mengakibatkan kurangnya pemahaman mengenai situs Tiket.com sehingga kepercayaan terhadap keputusan pembelian belum sesuai dengan tujuannya.

Tingkat keputusan pembelian dalam menggunakan situs tersebut, bukan hanya di batasi oleh gaya hidup semata, tapi ada juga dari faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas *website* yang memudahkan proses pembelian dan adanya kepercayaan pada situs tersebut. Melihat dari kenyataan tersebut, apakah keputusan pembelian konsumen pada suatu situs reservasi hotel *online* di pengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas *website*. 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 *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tiket.com”**.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Informasi yang diberikan Traveloka lebih mudah dipahami oleh konsumen sehingga jumlah konsumen reservasi hotel melalui Tiket.com masih rendah dibandingkan dengan Traveloka.
2. Sistem verifikasi yang cenderung lambat karena tergantung pada koneksi internet, hal tersebut mengakibatkan kurangnya pemahaman mengenai situs Tiket.com sehingga kepercayaan terhadap keputusan pembelian belum sesuai dengan tujuannya.
3. Terjadinya beberapa kasus kesalahan pembayaran (*payment*) maupun pemesanan yang dibatalkan secara sepihak oleh pihak Tiket.com, sehingga membuat konsumen kecewa dan berdasarkan *review-review* konsumen sebagian ada yang memilih untuk menguninstal aplikasi.
4. Keputusan pembelian konsumen di situs Tiket.com masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utamanya Traveloka.com, sehingga ada kecenderungan konsumen menggunakan situs lain ketika memesan reservasi hotel secara *online*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengukur pengaruh kepercayaan dan *website quality* terhadap keputusan pembelian disitus Tiket.com.

1.4. Perumusan Masalah

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

1. Apakah Kepercayaan dan *Website Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com ?
2. Apakah Kepercayaan merupakan faktor paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com ?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com ?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan, dan *Website Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan merupakan faktor paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com.
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com.
4. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs Tiket.com.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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.