

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Era modern saat ini didominasi oleh generasi milenial, yang menghabiskan setiap aktivitas *by phone* mulai dari keperluan bisnis hingga mencari kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi di bidang media informasi dan teknologi pada era globalisasi sekarang ini berjalan begitu pesat, sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi dan kepentingan pribadi secara cepat selain mempermudah mencari informasi yang efisien dan cepat melalui media internet juga sangat banyak dimanfaatkan untuk menawarkan suatu produk atau jasa untuk mencari laba dengan beragam kemudahan yang ditawarkan. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam pemasaran perdagangan online yaitu, periklanan online, kualitas website dan juga dibutuhkan *trust* dari pembeli. Terdapat cara atau strategi yang menarik dari pemasaran produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli. Selain menggunakan internet dapat mempermudah konsumen untuk bertransaksi produk atau jasa suatu perusahaan juga harus memiliki kualitas pada jasa atau produk yang ditawarkan atau dipromosikan.

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai hal, salah satunya melalui media sosial atau biasa disebut iklan online. Iklan online yang biasa dikenal

dimasyarakat sebagai pemasaran online (ecommerce online) didefinisikan secara umum sebagai penggunaan media internet untuk memasarkan segala jenis produk, baik barang ataupun jasa (Charlesworth, 2009 : 172) Bentuk informasi iklan pada media sosial ini atau biasa disebut dengan iklan online yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, iklan ini digunakan sebagai bentuk transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Perkembangan dengan online terus meningkat setiap tahun, iklan online telah menjadi media bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasanya untuk menjaga agar konsumen selalu mengetahui perubahan yang terjadi secara cepat.

Selain dari pengaruh iklan online, dalam perdagangan *e-commerce* juga dibutuhkan *website* sebagai *market place* yang nantinya dijadikan masyarakat sebagai tujuan berbelanja dengan melihat dan memilih produk barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Maka *website* sebagai *marketplace* di sini juga harus diperhatikan baik-baik kualitas dan tampilannya. Kualitas *website* yang baik akan membantu mempermudah pengunjung web ketika mengakses *marketplace* yang sedang dikunjungi. Namun pada kenyataannya sering terjadi *down perform* dari beberapa *website* jika sedang pengunjung yang mengakses situs web tersebut. Pemeliharaan sistem dan jaringan secara berkala, diperlukan agar performa *website* tidak menurun ketika sedang diakses oleh banyak pengunjung. Tak cukup itu tampilan desain web yang menarik dan *affordable* juga akan membuat para pengunjung situs lebih nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi di *website* tersebut.

Dalam perdagangan *e-commerce* hal yang dibutuhkan selanjutnya adalah menarik kepercayaan pengunjung web. Kelemahan sistem online terdapat

banyaknya konsumen yang sering dikecewakan seperti kerentanan terhadap segala penipuan banyak, website yang tidak sah. Oleh karena itu para perusahaan harus menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen melalui bukti yang ada agar konsumen tidak ragu dalam bertransaksi online. Jika sudah mendapatkan kepercayaan konsumen hal ini akan mempermudah menarik konsumen tersebut menjadi pelanggan, dengan semakin banyaknya pelanggan hal ini menunjukkan bahwa situs web yang dimiliki dapat dikatakan sebagai *trusted market place*.

Meningkatnya jumlah penggunaan internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai lifestyle. Sehingga mulai banyak iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media social seperti, website, twitter, facebook, dan lain lain. Ini membuat para pembisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu membuka website seperti situs online traveloka.com yang menawarkan tiket dari berbagai penyedia jasa transportasi, perhotelan, tiket *event* dan lain-lain dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan untuk konsumen.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan

harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Strategi yang digunakan oleh traveloka.com bisa membuat menjadi startup Unicorn pertama di Indonesia dan menjadi situs web jual beli tiket terlaris.

Tabel 1 Situs Penjualan Tiket Travel, Event, Booking Hotel Di Indonesia Tahun 2019

| No. | Nama Situs | Peringkat Di Indonesia | Jumlah Pengunjung (Ribu Per Hari) |
|-----|--------------|------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Traveloka | 1 | 791,872 |
| 2 | Tiket.com | 2 | 335,231 |
| 3 | Booking.com | 3 | 118,010 |
| 4 | Pegipegi.com | 4 | 66,904 |
| 5 | Agoda.com | 5 | 35,213 |

Sumber : www.similarweb.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Traveloka memimpin online travel agent untuk penjualan tiket pesawat di Indonesia, berdasarkan hasil dari survey www.similarweb.com dengan 791,872 pengunjung setiap harinya. Untuk mendapatkan konsumen traveloka terus gencar dalam melakukan iklan baik itu di social media ataupun diwebsite, ini terlihat dari table penempatan iklan di sosial media.

Gambar 1 Media Periklanan



Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan gambar 1 traveloka menggunakan media youtube sebagai media iklannya sebesar 35,8%, sedangkan untuk media facebook sebesar 31,26%, untuk media whatsapp dan twitter sebesar 25,26% dan 3,81% sedangkan untuk Instagram traveloka hanya menempatkan iklan sebesar 1.39%.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen traveloka juga melakukan iklan melalui situs web, dan situs web ini sangat efisien untuk menarik para konsumen baik itu didalam negeri ataupun di luar negeri ini terlihat dari data di bawah ini. Situs Traveloka banyak dikunjungi oleh masyarakat dalam dan luar negeri, berikut ini jumlah persentase pengunjung situs Traveloka berdasarkan negara :

Tabel 2 Persentase Pengunjung Situs Traveloka 2019

| NEGARA | PENGUNJUNG % |
|---------------|---------------------|
| Indonesia | 63.1% |
| Thailand | 10.5% |
| Malaysia | 7.4% |
| Filiphina | 3.4% |
| Singapura | 2.3% |

Sumber : www.alexa.com

Tabel 1.2 menunjukkan para pengunjung situs Traveloka berasal dari negara-negara yang ada di Asia dan pengunjung terbanyak situs Traveloka berasal dari Indonesia sebesar 63.1%. Hal ini terjadi karena perusahaan Traveloka berasal dari Indonesia dan banyak masyarakat Indonesia bahkan banyak juga masyarakat negara tetangga di Asia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara online.

Traveloka merupakan situs pencari tiket mulai dari pesawat, bus, kereta, booking hotel, dari berbagai penyedia jasa yang tercepat, termurah dan terlengkap. Hanya yang di luncurkan sebagai situs layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung. Kemudahan dan keamanan yang diberikan oleh traveloka menciptakan kepercayaan

konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara online ini terlihat dari rating aplikasi pengguna traveloka.

Gambar 2 Rating Aplikasi Traveloka.com pada Aplikasi Playstore 2019

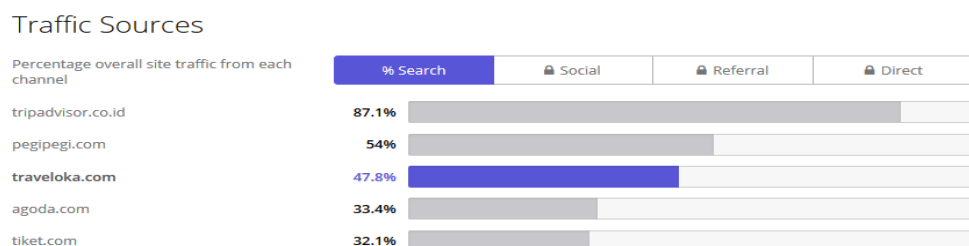


Sumber : *Playstore*

Dari gambar 1.2 menunjukkan, *rating* (penilaian) berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi traveloka.com adalah mencapai 4,5 bintang dalam skala 5 bintang. Hal ini menjadi nilai positif bagi perikat aplikasi traveloka.com .

Berkembangnya traveloka sebagai situs pemesanan tiket secara online membuat para pesaing yang memiliki jenis bisnis yang sama semakin berlomba lomba dalam memasarkan produknya. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat yang membuat turunnya penjualan tiket secara online, ini terlihat dari table di bawah ini :

Gambar 3 Presentase lalu lintas perdagangan ticket dari berbagai e-commerce Di Indonesia Tahun 2019



Sumber : www.alexa.com

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa traveloka menduduki peringkat ketiga dalam penjualannya, terlihat pada gambar di atas arus lalu lintas perdagangan traveloka mencapai 47,8% sedangkan competitor lain seperti tripadvisor berada di peringkat pertama dengan 87,1% dan pegipegi.com mencapai 54% berada di peringkat kedua .

Maka berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Online Traveloka)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Tingginya persaingan perdagangan *e-commerce* melalui iklan online yang harus dihadapi oleh situs dagang Traveloka.com
2. Fluktuatif performa dari situs web yang menyebabkan *server* mengalami fase *up and down*.
3. Persaingan dalam pengembangan kualitas web agar selalu inovatif dan *affordable* yang harus dihadapi traveloka.com.
4. Sulitnya mendapatkan kepercayaan konsumen terkait dengan transaksi online.
5. Adanya perbedaan tingkat keputusan dalam setiap pembelian dari setiap orang di traveloka.com.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com ?
2. Apakah kualitas web berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com ?
4. Apakah iklan online, kualitas web, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan masalahnya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan online, kualitas web, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.com.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai sarana bagi penulis dalam

menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam sebuah penelitian.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Metro

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai iklan online dan pembelian tiket pesawat secara online
- 2) Agar dijadikan referensi khususnya mahasiswa dan pembaca lainnya.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian ini memperoleh temuan yang terfokus pada permasalahan dan terhindar dari penafsiran yang berbeda, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini membatasi masalah tentang iklan online, kualitas website, dan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen situs online Traveloka.com.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Data yang digunakan menggunakan data primer yang memungkinkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kuesioner.
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden yang berasal dari masyarakat Kota metro yang sudah menggunakan situs Traveloka.com.
3. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan iklan

online, kualitas website, dan kepercayaan karena dinilai paling populer atau paling sering digunakan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi dan Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penelitian

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, kerangka pemikiran, hasil penelitian yang relevan dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis Penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Metode Penelitian (Operasional Variabel, Populasi dan Sampel), Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari saran pengolahan data dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN