

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman serba digital ini, internet merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh manusia karena dapat mempermudah pekerjaan selain itu lebih fleksibel, dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Selain itu seiring berjalannya waktu perkembangan internet itu sendiri sangatlah signifikan ditambah lagi teknologi di era sekarang semakin canggih dan modern. Dengan adanya internet segala kegiatan seperti pendidikan, perekonomian, dan pemerintahan dapat saling terhubung dan mudah diakses oleh siapa saja.

Internet itu sendiri di bentuk pada tahun 1969 oleh departemen pertahanan Amerika dan masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an dan sejak saat itu sampai sekarang internet terus berkembang dan jaringannya pun semakin luas. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, banyak yang menggunakan internet sebagai sarana mereka dalam bertransaksi secara *online* sehingga menyebabkan banyaknya *e – commerce* yang bermunculan baik dibidang *fashion* contohnya Zalora, kosmetik ataupun *skincare* contohnya Sociolla, *travel* atau perjalanan contohnya Tiket.com dan Traveloka, ataupun *e – commerce* yang menyediakan berbagai macam hal seperti Shopee dan Tokopedia.

Menurut Wong (2010) *electronic commerce* atau biasa disebut *e – commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang ataupun jasa melalui perangkat elektronik seperti televisi, handphone, radio, dan jaringan computer atau internet. Sehingga bisa kita simpulkan bahwa *e – commerce* adalah wadah bagi siapa saja untuk melakukan transaksi jual beli yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui jaringan internet.

Di Indonesia sendiri pada saat ini *e – commerce* bukanlah suatu hal yang baru karena *e – commerce* itu sendiri sudah masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dimana pada saat itu indosat menjadi *internet service provider* pertama yang ada di Indonesia sekaligus memberikan koneksi internet bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Kesempatan itu dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai jalan untuk melakukan transaksi jual dan beli. Setelah itu *online shop* pertama dimulai sejak tahun 1999 di mana Andrew Darwis membuat sebuah *online shop* bernama kaskus sehingga dari sana lah mulai bermunculan *online shop* baik dari website maupun aplikasi dan dari sana juga pada saat ini online shop tidak hanya menjual barang – barang saja tetapi adapun transportasi *online*, *e – money*, tiket *online*, dan lain – lain.

*E – commerce* sendiri memiliki banyak manfaat untuk para pembeli dan penjual. Untuk penjual, mereka bisa dengan mudah memasarkan barangnya tidak hanya di Indonesia saja tetapi bisa juga secara global dan karena itu lah mereka bisa meningkatkan jumlah produksinya dan apabila *demand* yang mereka terima banyak maka bisa membuka lapangan

pekerjaan juga bagi masyarakat Indonesia. Untuk sisi pembeli, mereka di mudahkan untuk membeli apapun yang mereka inginkan, tidak perlu pergi kemana – mana hanya dirumah saja mereka bisa membeli barang ataupun bertransaksi secara *online* dengan mudah. Hal ini lebih fleksible dan mereka bisa tetap melakukan aktivitas sehari – harinya.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis *e-commerce*. Salah satu jenis dari *e - commerce* yang ada di indonesia yaitu pada bidang agen perjalanan *online* atau *Online Travel Agent (OTA)*. Di indonesia terdapat cukup banyak *platform* ataupun aplikasi yang menyediakan jasa pembelian tiket transportasi secara *online* tidak hanya itu bahkan di beberapa *platform* tersebut tersedia juga jasa *booking* hotel ataupun layanan-layanan lainnya secara *online*. Pada saat ini salah satu dari *platform* tersebut adalah Tiket.com yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan untuk *traveling*, dimana mereka menawarkan tiket pesawat, tiket kereta, tiket bus yang bisa di beli secara *online*. Tidak hanya itu Tiket.com juga menyediakan *booking online* untuk hotel dan *event-event* secara *online* tanpa harus antri ataupun menunggu dengan lama. Menurut data yang di informasikan oleh Zebua (2018) bahwa Tiket.com berada di urutan kedua dengan presentase 51,11% pengguna untuk pembelian tiket pesawat yang digunakan konsumen secara *online* setelah Traveloka seperti yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1**

**Daftar Online Travel Agent Terpopuler di Indonesia**

No	Online Travel Agent	Persentase
1	Traveloka	76,22
2	Tiket.com	51,11
3	Pegi - Pegi	27,47
4	Airy	19,26
5	Blibli.com	14,39

Sumber: DailySocial.id

Perusahaan Tiket.com di dirikan pada bulan Agustus tahun 2011 oleh Natali Ardianto bersama rekan – rekannya yaitu Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, dan Mikhael Gaery Undarsa. Tiket.com bekerja sama dengan PT Kereta Api Indonesia dan berbagai maskapai penerbangan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian tiket melalui internet atau *online*. Dalam pemasarannya Tiket.com melakukan program promosi menggunakan *platform* pemasaran seperti iklan pada *billboard*, *Google AdWords*, dan *platform* pemasaran lainnya. Pada saat ini pembelian tiket secara *online* sedang banyak diminati oleh banyak orang karena selain bisa diakses dimana saja, pembelian secara *online* bisa lebih menghemat waktu sehingga tidak perlu meninggalkan pekerjaan penting dan tidak perlu bersusah payah untuk mengantri.

Metode pembayaran yang ada di Tiket.com relatif mudah dan bisa di akses dimana saja. Pembayaran tersebut dapat melalui transfer (ATM/SMS Banking/E-Banking/Bank teller), dan kartu debit maupun kartu kredit. Selain itu pembayaran juga dapat melalui indomaret dan alfamart sehingga lebih memudahkan pembeli apabila mereka tidak memiliki ATM

ataupun kartu kredit. Untuk cara pemesanannya pun juga terbilang mudah, cukup memilih tanggal tiket ataupun hotel yang diinginkan lalu memilih metode pembayaran melalui apa, setelah itu mengisi data diri, setelah itu tiket ataupun hotel telah di booking secara *online*.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dengan serius oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh situs Tiket.com akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu dengan adanya kualitas pelayanan ini maka kepercayaan yang didapat dari konsumen akan lebih besar. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek atau produk, sehingga memunculkan sikap yang memberikan sebuah tanggapan perasaan tentang objek atau produk. Kepercayaan dibangun antara pihak – pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight, 2002). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk begitupun sebaliknya. Kepercayaan ini terdapat pada layanan yang diberikan oleh tiket.com untuk konsumennya, salah satunya adalah dengan mudahnya mendapatkan tiket dan keamanan yang mereka tawarkan dalam hal pembayaran.

Kepercayaan mudah didapatkan apabila citra merek yang dimiliki perusahaan tersebut itu baik. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan tentang sebuah merek (Kotler, 2016). Citra

dalam dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap sebuah merek. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka mereka akan memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek ini lah yang membuat semakin bertumbuhnya niat beli ulang pada pelanggan. Menurut Trisnawati *et al.* (2012) niat pembelian ulang adalah perilaku yang ada sebagai respon terhadap suatu objek. Niat beli ulang terjadi karena pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dari produk yang telah mereka beli. Dari kepuasan ini lah yang menjadi salah satu faktor terjadinya niat beli ulang seperti halnya menurut Trisnawati *et al.* (2012) mengatakan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak faktor. Tingginya ekspektasi konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen itu sendiri. Disisi lain setiap pembelian secara *online* pasti akan memiliki tingkat risiko yang berbeda – beda, hal ini yang akan membuat penilaian dari sebuah produk atau jasa akan menjadi subjektif karena pengalaman yang diterima oleh tiap individu pasti akan berbeda.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Miranda, *et al.* (2020) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan*

*Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh*". Penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, perbedaan pertama dengan yang terdahulu yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu Tiket.com sedangkan penelitian sebelumnya yaitu jasa Transportasi P.O Simpati Star. Perbedaan yang kedua yaitu, peneliti menggunakan sampel mahasiswa rantau yang sedang berkuliah di Yogyakarta dan menggunakan Tiket.com, pemilihan sampel ini digunakan karena pada saat pandemi seperti ini mahasiswa yang akan kembali berkuliah di Yogyakarta wajib membeli tiket transportasi secara online agar tidak menyebabkan kerumunan.

Berdasarkan dari penjelasan yang dipaparkan diatas, peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang E-Ticket Pada Tiket.com".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Tiket.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada Tiket.com?

3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada Tiket.com?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Tiket.com.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang e - ticket pada situs Tiket.com.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang e - ticket pada situs Tiket.com

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Praktik
  - a. Dapat Membuka cara pandang masyarakat terhadap situs jual beli *online* di Tiket.com
  - b. Dapat menjadi acuan atau tindakan dalam menentukan keputusan apabila ingin bertransaksi *online* di Tiket.com.
  - c. Penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca
2. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat memberikan wawasan kepada pembaca apa itu teori kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan dan niat beli.



- b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang variabel terkait, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan, dan niat beli
- c. Dapat memberikan wawasan apa itu *e – commerce* kepada pembaca.