

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya Mobilitas kemajuan baik di aspek industri, teknologi dan telekomunikasi telah banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita. Sebagai contoh Perkembangan teknologi Internet yang mana berperan dalam hampir semua bidang, terutama disektor pemasaran, Konsumen biasanya akan mencari alternatif paling efisien dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Dalam konteks inilah yang membuat konsumen pada Era Milenial dan Insutri 4.0 lebih condong melakukan aktivitas pemasaran di sarana teknologi. Konsumen akan lebih memilih mencari dan membandingkan harga produk maupun jasa yang ia dapat informasinya dari media teknologi. Hal ini merupakan kesempatan bagus mengingat dengan cara seperti ini dapat memudahkan pelaku bisnis berbasis online untuk melihat peluang dan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Kemampuan perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam menerapkan fungsi teknologi tersebut akan membantu perusahaan dalam persaingan pemasaran. Dalam proses penggunaan serta pemanfaatan diharapkan teknologi internet mampu membuka orientasi pasar yang baru bagi perusahaan-perusahaan atau para pelaku usaha, Bahwa peluang usaha tidak serta merta hanya menggunakan metode “tatap muka” saja, Tetapi mampu dikembangkan melalui media sistem online internet atau dikenal dengan bisnis E-commerce. E-commerce mencakup aktivitas jual beli, pelayanan produk dan jasa melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.

Peluang E-commerce didunia semakin besar seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Terbukanya akses internet pada khalayak umum, Penggunaan teknologi digital dalam bisnis terkait aktivitas pemasaran sampai transaksi jual beli diberdayakan pada fasilitas e-commerce. Aktivitas e-commerce pada perusahaan jasa dengan memanfaatkan teknologi digital akan mempengaruhi pola pelayanan yang selama ini berlangsung. Karena pada dasarnya konsumen sebenarnya tidak membeli jasa, melainkan membeli manfaat atau value dari keseluruhan jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis agar mampu bertahan ditengan situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kondisi persaingan yang ketat, perubahan demi perubahan dan kualitas hidup yang semakin canggih, dalam penanganan berbagai kecenderungan tersebut perusahaan harus menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas.

Kualitas pelayanan pada e-commerce adalah hal wajib diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen, Terlebih pada perusahaan jasa agar tetap dapat bertahan dan berkembang pada bisnisnya. Hal ini dikarenakan pada e-commerce merupakan interaksi antara konsumen dan perusahaan pada prinsipnya terjadi melalui pemanfaatan teknologi digital. Sehingga interaksi antara konsumen dengan perusahaan melalui teknologi digital tersebut merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang perlu dijaga dan ditingkatkan. Dalam konteks tersebut kualitas layanan website perusahaan, dengan berbagai kemudahan informasi yang didapat melalui akses jaringan internet, Akses Website berkembang dengan adanya perangkat telepon genggam, komputer dan tablet yang didukung oleh internet nirkabel. Konsumen hanya perlu mengakses *website* dengan menuliskan alamat *website* pada *address bar* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, Perusahaan mampu memaksimalkan effort mereka dalam pengembangan kualitas layanan website. Peningkatan kualitas website ini dipicu dengan

adanya berbagai e-commerce di Indonesia yang juga menerapkan hal yang sama.

Faktor pendukung mengapa kualitas layanan website perlu ditingkatkan yaitu demi menjaga kelayakan dan mencakup semua kalangan serta region sehingga cukup berkesan untuk menjadi bahan pertimbangan calon konsumen. Kualitas suatu website dapat diukur menggunakan webqual 4.0 yang berguna untuk menilai keseluruhan website e-commerce berdasarkan persepsi konsumen. Menjaga kualitas layanan website e-commerce perusahaan sama halnya kita menjaga citra perusahaan, konsumen akan sangat betah dengan layanan e-commerce perusahaan apabila mampu menjawab kebutuhan dan benar-benar mengetahui seluk beluk aspek yang dibutuhkan konsumen. Kualitas layanan website menjadi jendela serta cekrawala perusahaan dalam menentukan prospek pasar kedepannya, segala unsur yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta layanan e-commerce yang inspiratif harus dikembangkan dalam variabel ini, guna lebih mudah menyelaraskan kenyamanan, dan loyalitas konsumen dengan tujuan perusahaan.

Aspek utama lainnya yang kerap dipertimbangkan konsumen dalam memilih website layanan e-commerce yaitu Persepsi Harga. Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada suatu harga yang berhubungan dengan manfaat suatu produk. Harga merupakan suatu acuan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing antar perusahaan akan menarik minat konsumen, konsumen tentunya cenderung mengharapkan harga yang relatif lebih rendah dengan kualitas terbaik. Untuk itulah perusahaan harus menawarkan pilihan terbaik dengan harga yang menarik pula untuk menumbuhkan minat konsumen.

Strategi e-commerce perusahaan yang cukup efektif digunakan yaitu Konten Marketing/content marketing, merupakan strategi pendekatan dalam pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten seperti artikel, gambar, audio dan video yang memiliki nilai, relevansi dan

konsistensi untuk bisa menarik dan mempertahankan minat konsumen yang sudah ditetapkan , serta mendorong tindakan konsumen yang bisa menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu saat ini setiap perusahaan bersaing merebut konsumen dengan menggunakan strategi *konten pemasaran* yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, brand, produk maupun jasa, membangun hubungan dengan konsumen dan menjalin relasi dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan. Konten pemasaran tersebut bisa maksimal di era sekarang yang berpotensi mencakup semua kalangan, informasi yang sudah meluas diseluruh belahan dunia bisa diakses dan diketahui semua orang dari teknologi gadget, PC, dan smartphone. Hal inilah yang menjadi peluang bagi konten pemasaran untuk mendapatkan perhatian dan minat dari para konsumen baru, semakin sering konten pemasaran dimunculkan dalam iklan medsos, poster dan berbagai cara serupa mampu menciptakan peluang pangsa pasar.

Website e-commerce penyedia produk maupun jasa sudah banyak merebak di indonesia, terkhususnya website penyedia jasa tour/travel. Ada banyak jasa website travel yang tidak asing lagi ditelinga, Diantaranya yaitu *gotravela Indonesia, tiket.com, trivago, traveloka, pegipegi* dan e-commerce penyedia jasa travel lainnya. Beberapa layanan website travel tersebut pada dasarnya saling menjalin kemitraan terkhusus dengan industri penerbangan, industri penerbangan berkembang pesat semenjak diberdayakan sistem e-commerce. Konsumen bisa banyak mendapatkan efisiensi ketimbang saat belum dikenalnya e-commerce pada layanan penerbangan, atau saat masih terbelang konvensional. Industri penerbangan mengalami berbagai kemajuan seiring pemberdayaan layanan website e-commerce.

Industri penerbangan yang didukung teknologi website e-commerce sangat memberikan banyak manfaat. Bagi masyarakat modern, penggunaan pesawat terbang bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer. Ketika harus menempuh perjalanan jarak jauh dalam waktu yang singkat penumpang pesawat dapat menghemat waktu dan

tenaga oleh karena itu, masyarakat memerlukan suatu media informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis maskapai penerbangan yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang pengambilan keputusan pembelian tiket penerbangan. Setelah mendapatkan berbagai kemudahan dalam mengakses informasi mengenai industri penerbangan, konsumen juga mampu membandingkan harga tiket setiap maskapai melalui website e-commerce milik industri penerbangan yang tersedia. Dari banyaknya website e-commerce industri penerbangan, Traveloka lah yang merupakan sorotan penulis sekaligus sorotan masyarakat ramai di era sekarang dikala sedang membutuhkan tiket penerbangan.

Traveloka.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara online dari berbagai maskapai dimana konsumen tidak perlu lagi mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, konsumen hanya perlu membuka website layanan traveloka.com untuk mendapatkan semua info mengenai harga, maskapai hingga jadwal penerbangan secara terperinci tersedia di website traveloka.com. Traveloka adalah perusahaan e-commerce yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara online, dirintis semenjak maret 2012. Berawal dari pemikiran sulitnya mencari tiket penerbangan yang sesuai dengan keinginan, Ferry Unardi, seorang *young entrepreneur* lulusan *pardue university*, Amerika serikat yang kini menjabat sebagai Managing Director Traveloka.com, merasa tertantang untuk mencoba di bisnis e-commerce dengan berbekal ilmu pengetahuan, pendidikan dan pengalaman yang telah didapatkannya di amerika. Ia pun mengajak dua orang temannya Deriatio kusuma dan Albert untuk ikut serta didalamnya.

Tabel 1. 1 Jasa E-commerce Perjalanan Online Terbaik

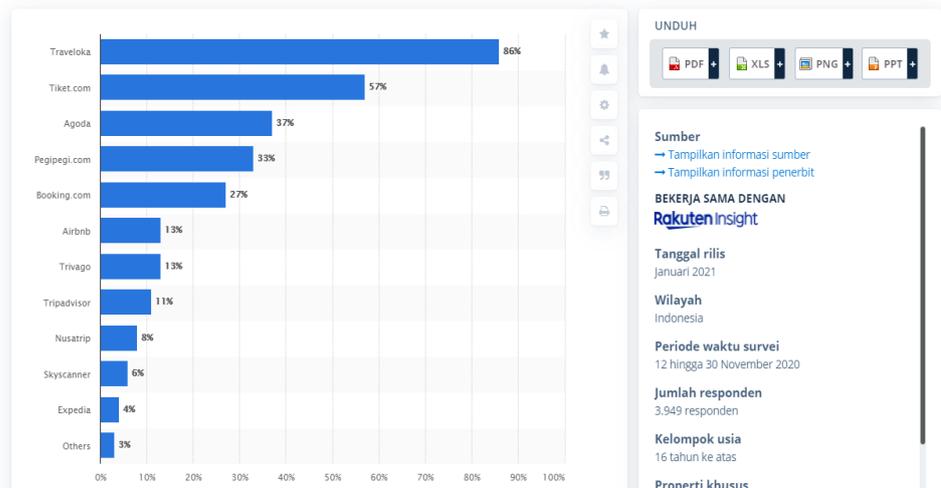
Rangking	Website / Aplikasi	Pengusaha
1	Traveloka	Traveloka
2	TripAdvistor	TripAdvistor
3	Agoda	Agoda
4	Tiket.com	Tiket.com
5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
6	HotelQuickly	HotelQuickly
7	AirAsia	AirAsia
8	Pegipegi	Pegipegi
9	Trivago	Trivago
10	Booking.com	Booking.com

Sumber: AppAnnie.com tahun 2016

Ada sebuah artikel dari Survey dari “dailysocial.id” juga menunjukkan bahwa Traveloka menjadi yang tertinggi dalam hal top of mind, brand awareness, kehadiran diberbagai iklan dan promosi, paling dikunjungi, dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan dimasa mendatang, Lima online travel agent yang bersaing dengan traveloka adalah tiket.com, agoda, wego dan pegipegi.

Gambar 1. 1 Perbandingan Jasa Layanan Perjalanan di Indonesia

Agen perjalanan online terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia per November 2020



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

Traveloka merupakan website pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah dan terlengkap. Cantuman Harga yang ditampilkan di website Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Kini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, WingsAir, Kalstar, Jetstar, dan sebagainya, Lebih dari 5.769 rute Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai website metasearch pada oktober 2012 dan kini terus meningkatkan layanannya yang komprehensif sehingga mencakup pemesanan tiket secara langsung pada september 2013, Website ini pada akhirnya meraih peringkat pertama sebagai website layanan pemesanan tiket pesawat dan pencarian penerbangan (diluar website resmi maskapai), berdasarkan hasil rekapan data perusahaan analitik internet terkemuka, Comscore (Amir,2014). Berdasarkan uraian diataslah yang membuat saya tertarik untuk meneliti Tugas akhir saya, yang cukup kontekstual dikalangan masyarakat modern sekarang dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE, PERSEPSI HARGA DAN KONTEN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TRAVELOKA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Website terhadap keputusan pembelian bagi pengguna layanan website E-commerce Traveloka.
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap kaputusan pembelian bagi pengguna layanan website E-commerce Traveloka.
3. Bagaimana Pengaruh Konten Pemasaran terhadap keputusan pembelian bagi pengguna layanan website E-commerce Traveloka.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Website, Persepsi Harga dan Konten Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan website secara positif terhadap keputusan pembelian pada website E-commerce Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara positif terhadap kualitas pembelian pada website E-commerce Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran secara positif terhadap keputusan pembelian pada website E-commerce Traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran secara bersamaan/simultan terhadap keputusan pembelian pada website E-commerce Traveloka.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini agar pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini, manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti selanjutnya:

Teori dan penjelasan yang disampaikan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumber bagi peneliti selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

2. Bagi Pembaca:

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan sudut pandang serta knowledge bagi konsumen tentang fakto-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebagai persepsi seorang dalam melakukan keputusan pembelian yang terkait dengan topik penelitian ini.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan memberikan informasi bagi pihak layanan perusahaan untuk menerapkan kebijakan pengelola dalam pengambilan keputusan

mengenai pengoptimalan kualitas website Traveloka, penetapan harga dan konten pemasaran yang disuguhkan.