

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era global yang berkembang saat ini internet telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan internet ini diikuti dengan banyaknya bermunculan toko-toko yang berbasis on-line dan web, baik diluar negeri maupun di Indonesia sendiri, hal ini disebabkan karena internet telah menjadi sebuah kebutuhan di era yang sudah moderen ini. Dalam dunia bisnis ini merupakan suatu peluang untuk melakukan *electronic business* (e-business) dan *electronic commerce* (ecommerce). Menurut Turban (2005:182), *E-business* atau bisnis elektronik mengacu pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-learning*, dan transaksi elektronik dalam sebuah perusahaan. Menurut Laudon & Laudon (2007), *E-Commerce* adalah suatu proses jual beli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut Triton (2006) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. David Baum (2000) *e-commerce* juga merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Aswin (2006:13) model transaksi dalam *e-commerce* ini dibagi menjadi 4 bagian antara lain *Business-to-Business* (B2B) Model ini merupakan model perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada perusahaan lain. *Business-to-Consumer* (B2C) Model ini merupakan model perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada pasar atau publik. *Consumer-to-Consumer* (C2C) Model ini merupakan model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perorangan juga. *Consumer-to-Business* (C2B) Model ini merupakan model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada sebuah perusahaan. Model transaksi ini sering kali ditemui pada situs-situs pembelian on-line seperti Kaskus, Amazon, Toko Bagus, serta penjualan e-ticketing baik tiket pesawat, tiket kereta api, reservasi hotel.

Perkembangan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 hingga diperkirakan sampai tahun 2017 dalam penggunaan internet akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan dalam pengguna internet merupakan peluang baik bagi pebisnis yang bersaing dalam era digital seperti ini. Selain itu, dapat meningkatnya jumlah pengguna internet dalam smartphone juga akan menciptakan sebuah peluang yang dapat menguntungkan bagi pebisnis online. Bahwa masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara online melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. Menurut Techinasia terdapat banyak perusahaan-perusahaan online yang menyediakan pembelian tiket pesawat secara online dengan cepat, dan praktis seperti Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, PegiPegi.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip dan GoIndonesia (Techinasia.com). Karena konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat secara online dengan alasan bahwa ini sangat efektif dalam penyedia jasa perjalanan. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat, kereta api ataupun untuk melakukan booking hotel pada sebuah situs online. Semakin pentingnya industri jasa dalam perekonomian banyak negara di seluruh dunia, kualitas layanan telah muncul sebagai salah satu topik yang paling banyak diteliti. Sehingga perusahaan jasa seperti *E-commerce* lebih banyak menekankan kepada kualitas pelayanan. Seperti halnya perusahaan PegiPegi.com merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat secara online.

PegiPegi.com didukung oleh tiga perusahaan: PT Alternative Media (AMG), Recruit Holdings, dan Altavindo, Pegipegi diresmikan pertama kali sebagai agen perjalanan daring yang melayani pemesanan online di Indonesia pada tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu.^[1] Pada bulan Agustus 2013, Pegipegi mulai membuka layanan untuk pemesanan tiket pesawat secara daring. Pegipegi menyediakan aplikasi gratis Android pada bulan Juli 2015, lalu pada bulan Desember 2015, aplikasi gratis khusus iOS tersedia. Pada bulan Maret 2016, Pegipegi mulai melayani pemesanan tiket kereta api secara online. Pegipegi memberikan berbagai

kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket pesawat, travel, maupun kreta api dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan budget konsumen. Selain itu Pegipegi memberikan informasi mengenai lokasi atau tempat rekomendasi hotel, dan tempat wisata. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh Pegipegi dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi calon konsumennya. Pesatnya pertumbuhan yang dialami oleh sektor *E-Commerce* seperti Pegipegi membuat perusahaan perlu selalu mengevaluasi standar kualitas dalam layanan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menganalisa mengenai “Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Tiket Transportasi Pada Pegipegi.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Faktor Kualitas Dapat Mempengaruhi Pembelian Tiket di Pegipegi.com
2. Bagaimana Faktor Harga Dapat Mempengaruhi Pembelian Tiket di Pegipegi.com
3. Bagaimana Faktor Popularitas Dapat Mempengaruhi Pembelian Tiket di Pegipegi.com

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, harga, popularitas, terhadap kepuasan konsumen dalam membeli tiket pada pegi-peg.com, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Pegipegi.com.
2. Untuk menganalisis mengenai pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Pegipegi.com.
3. Untuk menganalisis mengenai pengaruh Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Pegipegi.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil, menambah referensi, dan sebagai bahan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama.
 2. Memperluas wawasan pengetahuan dan penerapan mengenai online marketing.
 3. Sebagai salah satu masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam hal memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* pembelian tiket secara online.
- b. Manfaat Praktis
1. Sebagai salah satu masukan bagi para pemasar dalam bisnis on-line marketing.
 2. Dapat digunakan oleh para *marketer* dalam menyusun strategi pemasaran internet.
 3. Sebagai informasi pendukung bagi mereka yang ingin membeli tiket secara on-line.