

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era digital, khususnya di bidang teknologi dan informasi, mengalami pertumbuhan yang pesat. Pemanfaatan teknologi dalam kehidupan manusia membawa perubahan dan pergeseran menjadi lebih efisien. Di bidang berbagai informasi, yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah hanya dengan menggunakan internet. Dalam dunia pemasaran, produsen dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan tanpa batas dengan melalui internet.

Perkembangan internet di Indonesia sendiri mengalami kenaikan setiap tahunnya. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019, mengungkapkan 196,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Total pengguna internet ini meningkat sebanyak 8,9% dari tahun 2018 yang mencatat sebanyak 171,17 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet aktif dari tahun sebelumnya (APJII, 2020).

Pertumbuhan pengguna internet yang pesat menjadikan perusahaan memanfaatkan internet sebagai media baru untuk menjual produknya. Penjualan melalui media internet dikenal sebagai *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui

media elektronik (Instianti, 2017). Hadirnya *e-commerce* ini merubah gaya hidup konsumen yang awalnya membeli barang atau jasa secara *offline* menjadi *online*. Perubahan *trend* belanja ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dibidang jasa tidak hanya dibidang produk.

Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di internet adalah kebutuhan perjalanan untuk wisatawan, seperti tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel dan lain sebagainya. Menurut Lohmann dan Schmücker (2009), internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata. Hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah sejak layanan dan pemesanan secara daring telah diperkenalkan.

Saat ini wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan akses teknologi internet. Hal inilah yang mendorong munculnya *Online Travel Agent* (OTA). *Online Travel Agent* adalah jenis *travel agent* yang menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen saat akan melakukan perjalanan (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015). Dengan adanya OTA, wisatawan dimudahkan untuk melakukan pembelian produk akomodasi berupa tiket pesawat dan reservasi hotel dengan informasi yang lengkap, harga yang *real time* dan berbagai pilihan metode pembayaran.

Di Indonesia telah banyak *Online Travel Agent* yang bermunculan, salah satunya yaitu Traveloka. Didirikan sejak 2012 oleh Ferry Unardi,

Derianto Kusuma, dan Albert, Traveloka menyediakan jasa layanan reservasi kamar hotel dan pemesanan tiket pesawat secara *online*. Awalnya Traveloka diakses melalui *website*, namun sering mengalami kendala ketika mengaksesnya. Kemudian Traveloka membuat aplikasi digital yang dapat diakses melalui *smartphone* yang dapat di unduh melalui *app store* dan *google play store* (Latuheru & Irwansyah, 2018). Lewat aplikasi Traveloka, wisatawan semakin dimudahkan untuk mendapatkan tiket perjalanan pesawat dan hotel.

Sebagai perusahaan asal Indonesia, jumlah kunjungan masyarakat Indonesia di situs *traveloka.com* merupakan yang terbesar dibandingkan negara lainnya. Tercatat, persentasenya mencapai 61,22% pada Desember 2021 (Monavia, 2022). Meskipun Traveloka bukan pelopor dalam OTA, Traveloka berhasil menjadi nomor satu di *Top Brand* Indonesia pada tahun 2019 kategori situs booking kamar hotel *online* dan pemesanan tiket pesawat.

Tahun	Merek	Top Brand Index (dalam %)	TOP
2015	traveloka.com	60,3	TOP
	agoda.com	10,8	TOP
	utiket.com	8,5	-
2016	traveloka.com	59,6	TOP
	trivago.co.id	13,5	TOP
	agoda.com	11,6	TOP
2017	traveloka.com	59,8	TOP
	trivago.co.id	13,3	TOP
	agoda.com	9,4	-
2018	Traveloka.com	42,0	TOP
	Trivago.co.id	13,0	TOP
	Pegi-peggi.com	8,6	

**Gambar 1.1 Top Brand Indonesia Tahun 2015 – 2018 Kategori Situs Online Travel Agent**

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Meskipun Traveloka tetap menjadi pemimpin diantara *online travel agent* lainnya yang ada di Indonesia, namun Traveloka ternyata mengalami penurunan penjualan. Dilihat pada tabel di atas, pada tahun 2015 Traveloka mencapai 60,3 persen namun pada tahun 2016 dan 2017 turun menjadi 59,6 persen dan 59,8 persen. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2018 mencapai 42 persen. Penurunan yang dialami dapat menjadi masalah bagi Traveloka jika tidak ditanggapi sehingga akan mengakibatkan konsumen pindah ke perusahaan lain.

Kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan yaitu kemampuan mengubah perilaku konsumen dengan menimbulkan minat beli yang akhirnya menjadi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variasi produk, kualitas pelayanan, harga, tempat penjualan, promosi, dan lainnya (Sunyoto, 2014).

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui kualitas pelayanan. Perilaku para konsumen pada era internet saat ini telah mengalami perubahan. Perkembangan kualitas layanan yang baru dalam industri *e-commerce* merupakan kualitas pelayanan melalui *web*. Konsumen tidak mendapatkan pelayanan secara langsung oleh para karyawan sebuah perusahaan, namun disediakan oleh *website* atau aplikasi sehingga tanpa adanya kontak fisik

dapat langsung melakukan transaksi. Hal ini disebut dengan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Menurut Bressolles & Durrieu (2011) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri digital, penting bagi Traveloka untuk memberikan *e-service quality* yang baik sehingga suatu layanan yang diperoleh oleh konsumen saat melakukan transaksi dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain *e-service quality*, konsumen juga mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam menetapkan harga, Traveloka mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Harga yang diberikan lebih murah dari para kompetitornya, karena Traveloka tidak membebankan biaya transaksi pada konsumen ketika hendak membayar produk akomodasi yang diinginkan.

Selain *e-service quality* dan harga, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Traveloka berusaha

menjangkau lebih banyak konsumen melalui iklan yang gencar dilakukan melalui berbagai media sosial, *billboard*, *website* dan sebagainya. Promosi yang dilakukan Traveloka selain berupa iklan juga terdapat kode promosi di aplikasi, biasanya berupa potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan diskon harga pada produk akomodasi sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto dkk (2020) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee. Di lain sisi penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi musik *streaming* Spotify di Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovinda dkk (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahara & Noor Sembiring (2020). Menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta bandara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Go-food di kota Solo.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Traveloka.

### **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat 3 variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *e-service quality*, harga dan promosi.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang pernah mengakses dan membeli di aplikasi Traveloka.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Juli tahun 2022.

### **C. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian di aplikasi Traveloka

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Penulis  
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Pembaca
  - a. Sebagai sarana dan referensi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *pengaruh e-service quality*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi tentang bagaimana pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi STIM YKPN

Sebagai literatur penelitian tentang pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.