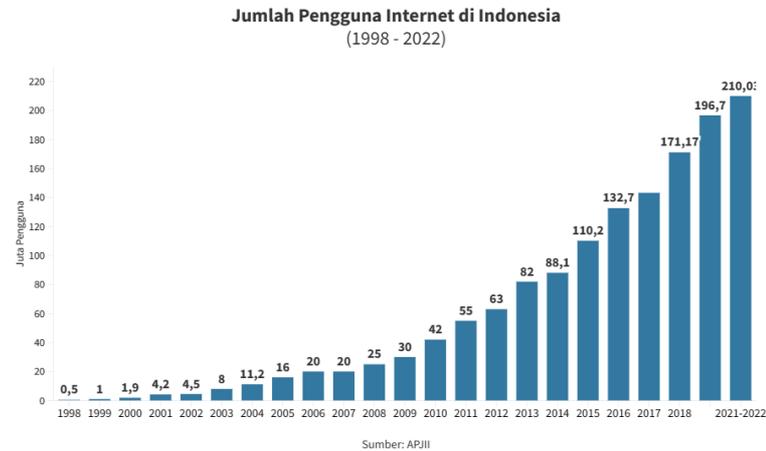


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di era digital merujuk pada perangkat teknologi, terutama internet yang saat ini semakin memainkan peran penting dalam aspek kehidupan sehari-hari masyarakat termasuk dalam perekonomian. Perkembangan internet sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi dalam waktu yang singkat. Hal tersebut juga membawa perubahan pada perilaku masyarakat saat ini yang lebih gemar melakukan kegiatan belanja secara *online*, yang dinilai lebih nyaman dan efisien karena tidak perlu datang ke toko fisik. Internet telah mengubah cara berbisnis karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen diseluruh dunia pada waktu kapanpun (Magida, 2021).

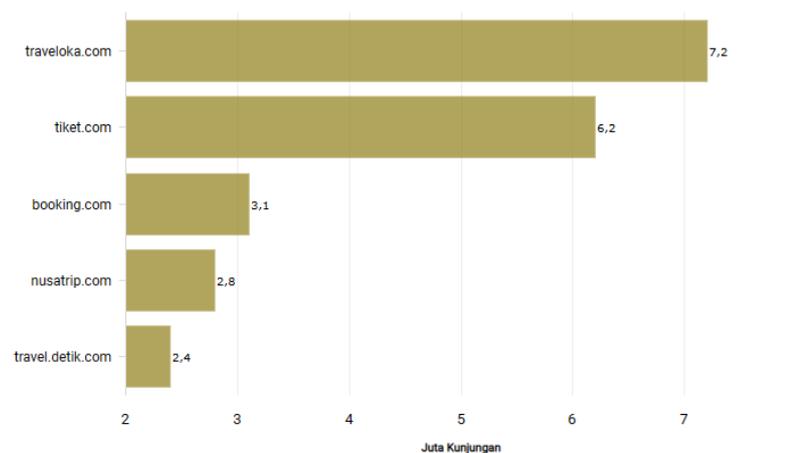


Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet dalam negeri pada periode 2021-2022. Hal tersebut merupakan pemicu terciptanya pangsa pasar yang besar di internet sehingga mengubah cara berbisnis dengan elektronik commerce. Menurut Laudon dan Traver (2017) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dalam sistem internet yang digunakan untuk belanja *online* melalui sebuah *website*, di dalamnya pembeli dapat memilih dan melakukan transaksi secara langsung. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat menjelajahi katalog produk, memilih barang atau layanan yang diinginkan, dan melakukan pembayaran secara elektronik. Salah satu layanan yang tersedia di *e-commerce* yaitu layanan *booking online* seperti pemesanan tiket baik jasa transportasi,

akomodasi, event dan hiburan, penyewaan kendaraan, maupun restoran. Pelayanan *booking online* dapat diakses melalui aplikasi maupun situs web.

Peningkatan jumlah wisatawan domestik dan internasional juga telah mendukung pertumbuhan perusahaan *booking online* di Indonesia. Wisatawan membutuhkan layanan pemesanan tiket, akomodasi, transportasi, dan aktivitas wisata lainnya melalui platform *online*. Saat ini sudah banyak perusahaan *booking online* terkemuka di Indonesia di antaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan Pegipegi. Banyaknya pelayanan yang ditawarkan mempermudah pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan melakukan pemesanan secara *online* dengan berbagai penawaran dan opsi yang tersedia sebagai preferensi sebelum memutuskan untuk membeli.



Gambar 1. 2 Diagram Pengguna Situs Perjalanan

Menurut data yang dilansir dari *Similar Web* (2022), situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia yaitu Traveloka sebanyak 7,2 juta kunjungan. Hal tersebut menandakan bahwa Traveloka merupakan *e-commerce booking online* terpopuler di Indonesia.

Traveloka yang didirikan pada tahun 2012 oleh Fery Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert, adalah perusahaan yang fokus pada layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring, dengan perjalanan domestik di Indonesia sebagai fokus utamanya. Traveloka beroperasi di sektor jasa dan menawarkan portofolio produk yang lengkap seperti pemesanan tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara. Selain itu Traveloka juga menyesuaikan berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan villa (<https://www.traveloka.com>). Melalui aplikasi mobile dan situs *website* yang dimiliki Traveloka dapat memungkinkan pengguna untuk mencari dan membandingkan harga tiket pesawat berbagai maskapai penerbangan, memesan kamar hotel dari berbagai pilihan akomodasi, serta membeli tiket untuk acara dan atraksi wisata di berbagai destinasi wisata. Traveloka kini telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, dengan jangkauan layanan seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura, dan Vietnam. Selain itu, kini Traveloka juga menawarkan layanan pembayaran *online* dan berbagai promosi serta diskon untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Alma (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sebelum memutuskan konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi melalui pencarian *online*, membaca ulasan, maupun meminta rekomendasi orang terdekat. Informasi tersebut akan diolah dan dipertimbangkan untuk dijadikan alternatif dari berbagai aspek mulai dari kualitas, harga, merek, ulasan, pengembalian dana, dan faktor lainnya untuk memilih opsi terbaik yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk berbelanja secara online. Dari hasil penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online antara lain yaitu kepercayaan (Yuli Agustin, 2022). Kepercayaan (*trust*) menurut Siagian & Cahyono (2014) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, dimana konsumen berharap agar penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam konteks digital kepercayaan disebut *E-trust*. Karena pembelian dilakukan secara *online*, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maka konsumen perlu merasa yakin

kepada penjual *online* terpercaya dan dapat diandalkan sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan elektronik. Menurut McKnight et al (2002) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *E-trust* konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived website quality*.

Website sebagai salah satu platform *online* utama yang dimiliki pebisnis *online* bukan hanya sebagai sarana penjualan namun juga sebagai channel pemasaran. Konsumen digital akan sering mencari produk atau layanan melalui internet, sehingga *website* memegang peranan utama sebagai simbol keberadaan toko *online*. Informasi yang tersajikan dalam *website* menunjukkan identitas dan citra perusahaan di dunia digital. Pebisnis perlu memiliki *website* yang profesional dan fungsional untuk membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pada konsumen. Menurut Shedroff (1997) *website* yang ideal harus memenuhi 6 (enam) elemen kunci yaitu : *Content, Information Design, Performance, Compatibility, Visual Design, dan Interaction Design*. Dengan memiliki *website* yang profesional dan fungsional dapat memberikan pengalaman yang memuaskan pengunjung dan pelanggan potensial. Hal tersebut menunjukkan keseriusan dan dedikasi perusahaan terhadap pengalaman pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Fadiah Adlina et al (2019) kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh kualitas *website (website quality)* yang baik.

Namun, menurut hasil penelitian Chendy Christy et al (2019) kualitas website tidak berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hasil Penelitian Yuli agustin (2022) menunjukkan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun Dina Fitria (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan kedua hasil penelitian tersebut yang menjadi gap pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Website quality* terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Traveloka dengan *E-trust* sebagai Variabel Intervening”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada aplikasi Traveloka?
2. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka?
3. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka?
4. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi Traveloka?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti bidang manajemen pemasaran mengenai *website quality* (X) dan *E-trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) layanan pada aplikasi Traveloka.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Traveloka yang telah melakukan pembelian layanan pada aplikasi Traveloka, minimal sekali pembelian pada tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *E-trust* pada aplikasi Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh *E-trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka.
4. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian melalui *E-trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi Traveloka.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan kualitas pelayanan dalam *marketplace* khususnya terkait *website quality* dan *E-trust* pada konsumen Traveloka.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Traveloka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam mengembangkan sistem layanan digital khususnya terkait *Website Quality* dan *E-trust* pada *e-commerce* yang dimiliki perusahaan Traveloka.
- b. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi mengenai pengaruh keputusan pembelian pada konsumen Traveloka.
- c. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi salah satu referensi yang dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan akademis, baik dosen maupun mahasiswa.