

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis semakin ketat karena adanya perkembangan teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan dari masa ke masa. Perubahan yang terjadi merupakan dampak dari globalisasi dimana terjadi di semua negara. Perkembangan teknologi mempunyai pengaruh yang positif dalam berbagai bidang mulai dari komunikasi elektronik dan pemesanan layanan transportasi yang membuat masyarakat mengalami ketergantungan terhadap gadget untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara online.

Internet merupakan salah satu peluang bagi pengusaha yang bergerak pada system e-commerce. E-Commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer (Handayani, 2013). Umumnya perusahaan menggunakan system e-commerce dalam dunia bisnis untuk memperoleh dan meningkatkan keuntungan dengan lebih efisien dan efektif. Masyarakat sangat bergantung terhadap internet karena mendapat kemudahan-kemudahan dalam mencari informasi.

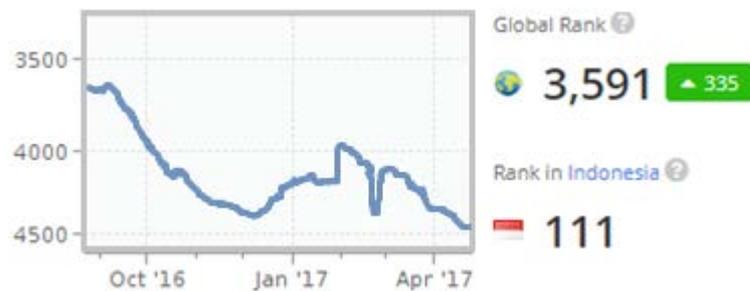
Pengusaha organisasi perlu memanfaatkan kemajuan teknologi karena dengan kemajuan teknologi inilah bisnis akan meningkat, contohnya saja bisnis agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat melalui online dengan kemajuan teknologi masyarakat dapat memesan tiket secara online

tanpa harus tatap muka dengan penjual dan transaksi pun jadi lebih cepat sehingga menguntungkan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Salah satunya adalah Traveloka yang menjadi agen populer di Indonesia. Traveloka didirikan pada tahun 2012 yang relatif masih baru tetapi perusahaan tersebut dapat menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Dalam situs resminya www.traveloka.com merupakan situs pencarian harga maskapai terjangkau, tercepat dan termudah karena bekerja sama dengan maskapai-maskapai seperti : Merpati, Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air, Sriwijaya, Citilink, Mandala, Jetstar, Sky, Susi dan Kalstar. Traveloka juga menyediakan informasi yang *up to date* dengan menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang menyediakan harga diskon dari masing-masing maskapai atau tiket yang dijual mengalami penurunan harga.

Gambar 1.2

Gambar Peringkat Situs Traveloka



Sumber : www.alexa.com/siteinfo/Traveloka.com

Peringkat situs traveloka seperti gambar diatas menunjukkan bahwa setiap bulannya memiliki kecenderungan fluktuatif, pada bulan September 2016 sampai

bulan April 2017. Pada setiap bulannya situs traveloka kurang stabil karena terjadi kenaikan dan penurunan. Penurunan yang terjadi mengindikasikan traveloka kurang mendapat tempat dibenak konsumen.

Traveloka sebagai penyedia dan pemesanan tiket pesawat online. Hal ini menjadi perhatian masyarakat karena pembelian tiketnya dapat dipesan dengan mudah, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pembelian tiket secara online juga memiliki efisiensi waktu dan konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran yang diinginkan. Selain itu konsumen yang membeli tiket pesawat online memiliki keamanan yang terjamin karena dapat terhindar dari kehilangan tiket pesawat fisik. Kemudahan yang dilakukan oleh perusahaan ini mendapatkan respon positif dari konsumen, hal ini dapat dilihat dalam jumlah unduhan aplikasi traveloka yaitu sebesar 500.000 unduhan sejak diluncurkan pada tahun 2014 (<http://swa.co.id>). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen menggunakan aplikasi traveloka masih belum optimal sementara potensi masyarakat cukup tinggi oleh karena itu perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan faktor gender yang memoderasi persepsi risiko terhadap minat beli.

Seorang pemasar perlu mengetahui minat beli dari konsumen, karena konsumen akan melakukan pembelian yang sebenarnya jika memiliki minat beli yang tinggi dan minat beli merupakan perencanaan konsumen di masa yang akan datang (Suprapti, 2010). Minat beli muncul dengan adanya faktor emosi dan perasaan, jika konsumen bersifat konsumtif dan menyukai dalam berbelanja

online maka hal itu akan memperkuat minat beli, sebaliknya jika seseorang merasa tidak suka atau merasa ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat beli (Swastha, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online adalah dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan akan menumbuhkan minat beli karena tidak menyulitkan seseorang dalam mengoperasikan suatu sistem untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan yang ada di Traveloka.com adalah mudahnya membeli tiket dan mudahnya melakukan transaksi pembelian tiket secara online. Nisrina (2016) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai arti seperti dapat mempelajari website dengan mudah, mudah mencari produk sesuai dengan kebutuhan, terampil dalam menggunakan website tanpa adanya kesulitan. Menurut Sagnov (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli untuk berbelanja secara online.

Minat beli melalui media internet dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis, karena dengan faktor kepercayaan konsumen dapat melakukan pembelian yang sebenarnya. Kepercayaan punya peran penting dalam minat beli konsumen karena menciptakan kepuasan. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari layanan atau website perusahaan. Dengan mengevaluasi layanan atau website online akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli pada konsumen (Wang, 2003). Penelitian yang lain mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak bisa dibentuk

secara instan, melainkan harus dibentuk dari awal sebuah bisnis berdiri dan kepercayaan terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain (Hendrata, 2013). Kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli karena sebuah website harus dikenal sebagai website yang *trusted* dan dapat memenuhi janjinya, dengan begitu tidak ada alasan khawatir dalam menggunakan sebuah website.

Pertimbangan konsumen yang lain dalam minat beli secara online adalah adanya risiko. Persepsi risiko menjadi salah satu hambatan konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara online karena ekspektasi konsumen terlalu tinggi terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan dimana perusahaan tidak selalu memenuhi apa yang konsumen harapkan. Risiko seorang konsumen adalah menerima akibat, kemungkinan mengecewakan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibeli (Mc Cole, 2010).

Selain itu faktor gender antara pria dan wanita berbeda menurut Lim et al. (2010) dalam pembelian online, dimana pria lebih percaya dan nyaman dalam berbelanja online sedangkan wanita lebih kritis dalam pembelian online. Umumnya pria lebih menyukai pembelian online karena praktis, dapat melihat perbandingan harga hanya melalui situs online, berbeda dengan wanita yang lebih yakin datang langsung ke outlet daripada melalui situs online.

Studi terdahulu yang diungkapkan oleh Rosian (2016) bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli online melalui internet. Risiko yang dirasakan cukup tinggi dalam bertransaksi online tidak serta merta mengurungkan minat

konsumen untuk bertransaksi secara online. Studi terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda oleh Made, dkk (2016) bahwa risiko berpengaruh terhadap minat beli online melalui via Instagram. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah minat belinya.

Penelitian yang dilakukan mengambil objek yang berbeda dengan meneliti pembeli melalui situs traveloka. Hal ini menjadi sangat penting dimana persaingan bisnis sekarang ini semakin ketat, maka setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Semakin banyak persaingan bisnis semakin banyak pula pilihan bagi konsumen yang sesuai dengan keinginan. Alasan lain memilih Traveloka karena ingin mengetahui apakah dengan adanya Traveloka, calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara online akan berminat membeli tiket di situs Traveloka.

Berdasarkan pada studi terdahulu maka penelitian ini mencoba untuk meneliti kembali faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko terhadap minat beli yang dilengkapi juga dengan faktor kepercayaan, sumbangan dalam penelitian ini adalah berupa faktor gender sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian sebelumnya belum pernah mempertimbangkan faktor gender sebagai moderasi untuk memecahkan gap ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi traveloka adalah terjadinya fluktuasi (naik dan turun) dari bulan ke

bulan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang terjadi kontradiksi, dimana penelitian satu mengungkapkan ada pengaruh, sedangkan penelitian lain mengungkapkan tidak ada pengaruh pada variabel risiko dan minat beli. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli online melalui situs Traveloka. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli?
4. Bagaimana Gender memoderasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Gender memoderasi Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, gender dan minat beli. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi tambahan terutama mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, dan juga faktor gender yang memoderasi persepsi risiko terhadap minat beli e-ticket pada situs Traveloka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya tentang analisis minat beli secara online.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan digunakan sebagai referensi tambahan bagi perusahaan situs Traveloka dalam merumuskan strategi perusahaan yang baik untuk ke depannya guna mempertahankan keunggulan kompetitif yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan gender memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli e-ticket pada situs Traveloka