

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita memasuki era revolusi industri 4.0 yang di dalamnya telah terjadi perkembangan yang pesat dalam pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai bidang, pemanfaatan dalam industri 4.0 sendiri antara lain peningkatan layanan kepada pelanggan dan fleksibilitas produksi, akhirnya memunculkan internet yang merupakan jaringan global yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2018) pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 171,17 juta pengguna dari total 264,16 juta penduduk yang ada di Indonesia, hasil ini meningkat dengan persentase pertumbuhan sebanyak 10,12% daripada tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (juta orang)	Persentase (%)
2017	143,26	54,68
2018	171,17	64,80

Sumber: APJII, 2018

Melihat dari data di atas melakukan bisnis dengan basis internet mempunyai peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis, karena keberadaan internet memunculkan berbagai kemudahan bagi para pelaku bisnis yang biasa disebut dengan *e-business*.

E-business merupakan suatu rangkaian dalam bisnis secara menyeluruh, tidak hanya menyangkut proses jual beli pada perusahaan. Dalam hal ini pelaku bisnis tidak berfokus dalam penjualan produk, tetapi banyak elemen

lain di dalamnya, antara lain pemasaran elektronik, manajemen rantai suplai, pemrosesan order secara elektronik, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan, kerja sama antar mitra bisnis, dan berbagai macam elemen lainnya (Abror, 2020). Dengan munculnya berbagai perusahaan berbasis *online* hal ini membuat perkembangan *e-busniness* semakin pesat sehingga membuat perusahaan sejenis terus berkompetisi dalam memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

Traveloka (PT. Trinusa Travelindo) merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka berdiri pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang, pada awalnya Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat pada situs-situs daring lainnya. Traveloka terus melakukan ekspansi pangsa pasarnya dengan menyediakan layanan tambahan, seperti pemesanan tiket kereta api, tiket bus dan travel, tiket bioskop, hiburan, dan sebagainya. Traveloka saat ini telah menjalin kemitraan dengan 100 maskapai domestik dan internasional, melayani dari 200.000 rute di seluruh dunia. Hal tersebut didukung dengan 40 metode pembayaran, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam (Warkidah, 2018). Traveloka menawarkan berbagai macam promo, antara lain *App-solutely low price*, Traveloka menawarkan harga yang lebih murah

kepada konsumen yang melakukan pemesanan tiket atau hotel melalui aplikasi Traveloka di *smartphone* (Jansen, 2014).

Tabel 1.2
Peringkat *Online Travel Agent*

No.	Situs OTA	Peringkat
1	Traveloka	367
2	Tiket.com	1058
3	Pegipegi	2172

Sumber: www.alexa.com (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Traveloka berada pada peringkat ke-367 di Indonesia, menempatkan Traveloka sebagai *online travel agent* populer jauh di atas kompetitor sejenis yaitu tiket.com pada peringkat ke-1058 dan pegipegi pada peringkat ke-2172 yang menawarkan layanan *online travel agent*.

Tabel 1.3
Peringkat Aplikasi Pemesanan Hotel dan Tiket

No	Aplikasi	Persentase (%)
1	Traveloka	79
2	Tiket.com	8,9
3	Blibli.com	5,6

Sumber: Alvara Research

Menurut data dari Alvara Research (2019) menunjukkan bahwa Traveloka menjadi *online travel agent* yang paling sering digunakan sebanyak 79% dengan 76,6% menunjukkan niat untuk menggunakan di masa depan. Traveloka menjadi *online travel agent* yang sering digunakan karena salah

satu pertimbangan konsumen disebut karena Traveloka memiliki banyak promo (Alvara Research, 2019).

Niat merupakan suatu tindakan pada seseorang yang akan terealisasikan (Ajzen, 1991). Niat akan muncul pada diri konsumen ketika konsumen merasakan termotivasi untuk bertindak, tentunya ini dipengaruhi berbagai macam faktor, antara lain sikap, kualitas layanan, kualitas informasi, persepsi risiko, kualitas produksi, reputasi, persepsi harga, kepercayaan, dan sebagainya. Pada penelitian kali ini, peneliti lebih fokus pada sikap, reputasi, kualitas layanan, dan persepsi risiko.

Sikap merupakan suatu hal yang penting dalam merencanakan suatu tindakan, ketika sikap dari konsumen positif, adanya dukungan dari orang sekitar, dan tidak adanya hambatan yang berarti, maka secara tidak langsung akan meningkatkan niatnya untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi. Dalam transaksi *online*, transaksi yang baik dilakukan dengan respons yang cepat dan ramah, kualitas yang disajikan perusahaan baik, kualitas produksi yang disajikan mumpuni, dan terjaminnya transaksi. Ketika konsumen sudah mengetahui reputasi perusahaan secara positif maka konsumen secara stimulan akan melakukan tindakan untuk melakukan transaksi pada perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya, ketika konsumen melihat reputasi perusahaan secara negatif maka akan muncul persepsi risiko pada perusahaan tersebut.

Persepsi risiko merupakan anggapan terhadap hasil yang negatif ketika mengambil keputusan dalam transaksi pembelian, maka dari itu diharapkan

dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan reputasi perusahaan yang positif ini akan memungkinkan persepsi risiko pada pelanggan akan menurun.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan reputasi terhadap sikap memberikan hasil yang berbeda, antara lain, penelitian dari Saktiningtyas (2015) menunjukkan hasil jika reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap, sementara hasil dari penelitian terdahulu Ekhaputri dan Handayani (2018) menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap sikap.

Hasil penelitian mengenai kualitas layanan terhadap sikap memberikan hasil yang bertentangan dari penelitian terdahulu, antara lain, penelitian dari Hendra, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap, sementara hasil dari Suksawat (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap sikap.

Hasil penelitian mengenai persepsi risiko terhadap sikap menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu, hasil penelitian dari Abdelkader (2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap. Sementara penelitian dari Salam (2019), Saktiningtyas (2015), Ekhaputri dan Handayani (2018), memberikan hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap sikap.

Hasil penelitian mengenai sikap terhadap niat menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu, menurut Penelitian dari Santosa (2016), Sigit (2006), Suksawat (2016), Ekhaputri dan Handayani (2018), Salam

(2019) Abdelkader (2015), Sigit (2006), dan Dewi (2015) menunjukkan hasil jika sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat, sementara hasil dari Rochmawati (2013) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap niat.

Berdasarkan uraian di atas dan perbedaan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pengguna dan Dampaknya Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi *E-business* Traveloka”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap sikap pengguna pada *e-business* Traveloka?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap sikap pengguna pada *e-business* Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap sikap pengguna pada *e-business* Traveloka?
4. Bagaimana pengaruh sikap pengguna terhadap niat menggunakan kembali pada *e-business* Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap sikap pengguna pada *e-business* Traveloka.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap sikap pengguna pada *e-business* Traveloka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi risiko terhadap sikap pengguna pada *e-business* Traveloka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap pengguna terhadap niat menggunakan kembali pada *e-business* Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi para pembaca sekalian. Adapun penjabaran dari manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dalam dunia literatur yang berhubungan mengenai persepsi risiko, kualitas layanan, reputasi, sikap pengguna, dan niat menggunakan khususnya pada Traveloka.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menguji diri peneliti dalam menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan, dan penelitian ini sebagai bentuk pelatihan rasa tanggung jawab karena hasil penelitian ini nantinya harus dapat dipertanggungjawabkan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Traveloka untuk bahan evaluasi diri dan selanjutnya dapat meningkatkan sikap pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-business* Traveloka.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan agar pembaca dapat menambah wawasan, sudut pandang baru, referensi, dan pengetahuan bagi para pembaca.