

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang dengan begitu cepat dan pesat, salah satunya yaitu internet. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari penyelenggara jasa internet (APJII) di mana pada tahun 2017 jumlah angka pengguna internet untuk wilayah Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa dengan pembagian 51,43% merupakan pengguna laki-laki dan 48,57% merupakan pengguna internet wanita dari keseluruhan wilayah Indonesia. Penetrasi pengguna internet semakin meningkat, pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2017).

Internet telah mengubah cara pandang dalam bisnis. Dengan adanya internet, setiap orang dapat berhubungan dengan siapa saja diseluruh dunia tanpa mengenal batas wilayah negara. Dalam bisnis, internet telah mengubah konsep bisnis yang telah ada, di mana para konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk, jasa maupun profil sebuah perusahaan. Konsumen dapat membandingkan harga dan fitur suatu produk melalui berbagai *website*. Internet juga telah mengubah konsep perdagangan tradisional menjadi perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Semula yang harus bertemu di suatu

tempat untuk melakukan pembelian sebuah produk, sekarang hanya tinggal melakukan pembelian sebuah produk secara *online* tanpa harus keluar dari rumah. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer terutama internet untuk transaksi jual beli produk, jasa dan informasi. Dengan adanya *e-commerce* perdagangan menjadi semakin efisien dan efektif (Sameyadi, 2016).

Sebuah survei pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) terhadap 430 responden usia produktif (18-38 tahun) di berbagai penjuru Indonesia. Dari total responden yang mengikuti survei 87 persen di antaranya pernah melakukan transaksi jual/beli melalui layanan *e-commerce*. Dari persentase sisanya, yang belum pernah mencoba layanan *e-commerce*, mayoritas (74 persen) mengatakan ke depan akan segera mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia senang berbelanja *online* (Eka, 2016).



Gambar 1.1

Lima Barang Paling Populer yang dibeli *Online-Shoppers* Indonesia

Sumber: Eka (2016)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa barang terfavorit yang sering dibeli dalam transaksi jual/beli online oleh online-shoppers di Indonesia, yakni produk *fashion*, elektronik dan *gadget*, tiket bepergian, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga. Terkait metode pembayaran, persentase tertinggi masih dilakukan melalui transfer bank via ATM (70 persen), diikuti pembayaran tunai atau COD (14 persen), pembayaran *online* (Internet *banking*, *e-money*, QR, dan lain-lain) (9 persen), kartu kredit (4 persen) dan rekening bersama (2 persen). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah sadar dengan hadirnya internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang sadar akan kegunaan internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa, maka bisnis melalui internet menjadi sasaran pasar bagi para pebisnis (Eka, 2016).

Terdapat beberapa bentuk *e-commerce*, salah satunya *Business to Consumer* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* yang menjual produk saja dari perusahaan ke konsumen secara *online*. Traveloka merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* dengan format *Business to Consumer* (B2C) karena menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui *website* resminya. Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Dengan teknologi Traveloka, konsumen dapat menemukan rute penerbangan dan hotel terbaik

secara cepat, aman, dengan harga termurah. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide bisnis ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka (Wikiwand, 2018).

Seorang konsumen yang tidak puas akan lebih mungkin untuk mencari informasi alternatif dan beralih ke pesaing daripada seorang konsumen yang puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung tidak akan beralih ke pesaing, sehingga peritel harus dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika berbelanja secara *online* karena kepuasan tidak hanya menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*, tetapi juga merupakan faktor penting dari loyalitas konsumen (Anderson dan Srinivasan, 2003). Penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *innovativeness* dari seorang konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Dari hasil review, *website* Traveloka mendapatkan *rating* yang bisa dibilang baik yaitu sebesar 4/5 dari total *reviewer* dengan jumlah 459 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Traveloka memang memiliki *website image* yang baik dan telah di percaya oleh pelanggannya (TrustedCompany, 2018). Traveloka juga pernah ditetapkan sebagai situs pencarian tiket pesawat nomor 1 di Indonesia menurut comScore tahun 2013 karena paling sering dikunjungi dan digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *online routine* dan *website knowledge* yang tinggi serta *innovativeness* yang rendah terhadap *website* Traveloka (Traveloka, 2018). Dari keempat hal ini tentu dapat mendorong kepuasan konsumen saat berbelanja *online* di *website* Traveloka yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap *website* Traveloka.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen maka harapan konsumen harus terpenuhi atas apa yang ditawarkan oleh peritel *online* tersebut. Untuk menciptakan rasa puas pada

konsumen, perusahaan dapat memberikan layanan yang mendukung variabel *website image*, *online routine*, *website knowledge* dan *innovativeness*. Traveloka telah memiliki layanan yang mendukung variabel-variabel tersebut, namun yang menjadi pertanyaan apakah itu semua membuat konsumen loyal kepada Traveloka.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016), tetapi dilakukan pada negara yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, dan dengan jumlah responden yang berbeda juga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *website image* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *online routine* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *website knowledge* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* konsumen Traveloka di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *website image* terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online routine* terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *website knowledge* terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *innovativeness* terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Traveloka di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* konsumen Traveloka di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis maupun manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan variabel *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *innovativeness*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi pihak Traveloka dalam menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* konsumen Traveloka.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, maka skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas secara ringkas penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, pengaruh antar variabel serta kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.