

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan sarana informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat, hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan sehari-hari baik dalam kehidupan manusia maupun dalam dunia bisnis. Internet dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha, internet dapat mempercepat arus informasi serta data para penggunanya.

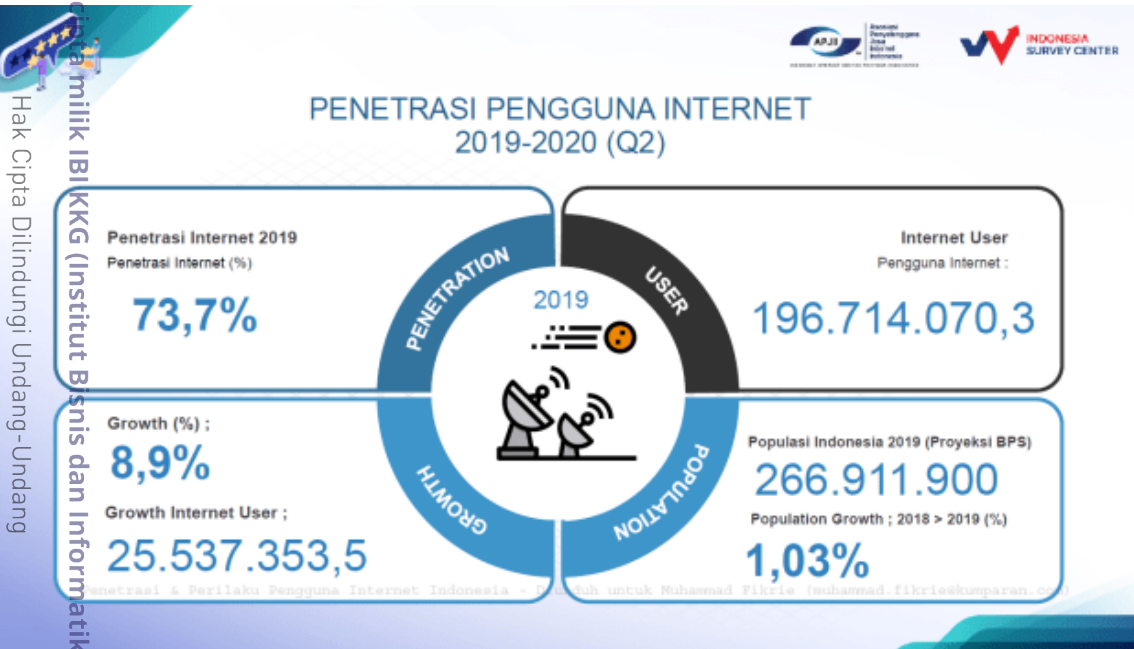
Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet melalui virtual, Menurut Sekretaris Jenderal (SekJen) APJII, Henri Kasyfi Soemartono (2020), jumlah tersebut meningkat 73,7 persen dibandingkan dengan tahun 2018 yakni 64,8 persen. Di tahun 2018, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Artinya, ada peningkatan 8,9 persen pertumbuhan dari tahun 2018 sampai dengan 2019-2020 (Q2) atau sebanyak 25 juta pengguna internet baru berdasarkan hasil survei ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2019 - 2020



Sumber : kumparan.com (2020)

Peningkatan pengguna internet setiap tahun, maka dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dengan membuka bisnis *online*. Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin mudah. Sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi online yaitu perbelanjaan online atau *electronic commerce* yang memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *web*, televisi, situs *online*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa. Dari penjelasan tersebut, *e-commerce* dianggap mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dilihat dari aspek penyedia *e-commerce*, beberapa perusahaan yang telah berdiri di Indonesia diantaranya adalah tiket.com, traveloka, pegipegi, trivago dan sebagainya. Mereka

merupakan sebagian contoh *e-commerce* yang sukses dengan memanfaatkan peluang pasar di

Indonesia

Salah satu pencetus pembelian tiket online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* adalah Tiket.com. Tiket.com merupakan juara di sektor *booking* online untuk *travel, event*, dan perhotelan. Tiket.com sendiri telah beroperasi dengan baik sejak didirikan pada tahun 2011. Tiket.com berdiri sejak Agustus 2011 dan mulai beroperasi Desember 2011.

Awal mula muncul Tiket.com sebenarnya karena dari *issue* masyarakat Indonesia itu sendiri.

Pada tahun 2010, orang yang ingin pergi dari Medan ke Tegal saja rasanya sulit. PT Global

Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki center pada sebuah *web* dengan situs

tiket.com dengan fitur *booking* dan *tagging on the web* yang memberikan pelayanan reservasi

tiket. (Tiket.com, 2017)

Sebelumnya, situs Tiket.com telah melayani pemesanan hotel, tiket nonton film, dan

konser. Selain itu juga memperbarui tampilan portalnya, agar tampilan lebih atraktif. Situs ini

tidak perlu banyak membuka halaman *browser* untuk melakukan reservasi tiket perjalanan

maupun hiburan. Keunikan dari reservasi tiket lewat Tiket.com adalah bisa memesan tiket

ulang pergi dari dua maskapai berbeda tapi sistem pembayarannya cukup melalui situs

Tiket.com saja dan juga bisa memesan kamar hotel serta tiket pesawat. Semua biaya atas

pesanan cukup lewat Tiket.com. Tiket.com merupakan situs reservasi *online*, maka untuk

cakupan wilayah tidak terbatas, selama wilayahnya memiliki akses web maka bisa melakukan

reservasi *online* di Tiket.com.



Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Daily Social* dari beberapa online *travel agent*.

Terlihat pada tabel 1.1, bahwa Tiket.com memiliki persentase di atas 50%. Maka dari itu hal tersebut dapat diindikasikan bahwa Traveloka & Tiket.com lah yang mendominasi pada sektor ini. (Zebua, 2018).

**Tabel 1.1**

Layanan Agen Perjalanan Online Terpopuler

Nama online travel agent	Persentase (%)
Traveloka	76,22
Tiket.com	51,11
Pegi-peggi	27,47
Airy	19,26
Blibi	14,39
JD.id	9,18

Sumber : [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)(2018)

Masyarakat Indonesia kini sudah mulai terbiasa dengan transaksi-transaksi dengan menggunakan media *online*, salah satunya adalah pembelian tiket secara online. Budaya membeli tiket secara *online* memang sedang menanjak di masyarakat Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa beberapa keunggulan dari transaksi *online* adalah mudah, cepat dan nyaman. Karena, *online travel agent* merupakan situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Dan hal ini tentu dapat memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat via *online*. Bukan hanya tiket pesawat saja, bahkan sekarang memesan kamar hotel sudah bisa melalui aplikasi *online travel agent* tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review and rating*. *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan





membeli mencerminkan keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk atau jasa yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk atau jasa lain yang sejenis.

Minat Beli Menurut Thamrin (2013) dalam Saidah Putri Sari (2020) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Latar belakang penulis dalam memilih obyek penelitian adalah Aplikasi Tiket.com karena meskipun beragam layanan yang disediakan oleh *online travel agent* Tiket.com mulai dari diskon/promo hotel dan tiket pesawat pada berbagai destinasi, dan *claim* bahwa Tiket.com merupakan online travel agent terbesar & terbaik di Indonesia, tetapi belum ada penelitian yang mampu membuktikan mengenai pengaruh ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online terhadap minat pembelian pada pengguna *online travel agent*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti *purchase intention* pada layanan *e-commerce* Tiket.com . Adapun beberapa variabel yang diambil adalah *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention*.



Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TIKET.COM***”.

## B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online Customer Review* pada *e-commerce* Tiket.com?
2. Bagaimana *Online Customer Rating* pada *e-commerce* Tiket.com?
3. Bagaimana *Purchase Intention* pada *e-commerce* Tiket.com?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Tiket.com ?
5. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Tiket.com ?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Tiket.com?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Tiket.com?

## D. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi ruang



lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah Aplikasi Tiket.com
2. Subyek penelitian adalah pelanggan tiket.com yang melakukan pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
3. Periode dilakukan pada Oktober 2021 – Februari 2022.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Tiket.com?”

### F. Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention e-Commerce* Tiket.com .
2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention e-Commerce* Tiket.com.

### G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :





### 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar Pertimbangan tentang *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* untuk meningkatkan *Purchase Intention* pada *e-commerce* Tiket.com.

### 2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Penelitian IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.