

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, teknologi internet saat ini berkembang pesat, menuntut penggunaan teknologi secara individu maupun kelompok. Penggunaan internet saat ini merupakan kontributor utama revolusi dalam operasi perusahaan dan telah berkembang menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan. Manfaat teknologi internet dirasakan oleh konsumen maupun pelaku bisnis. Teknologi ini dapat membuat segala proses menjadi lebih mudah berkat adanya internet, terutama proses pemenuhan kebutuhan. Salah satunya adalah belanja online. Konsumen dipengaruhi oleh perkembangan *E-commerce* yang moderat untuk memenuhi keinginan mereka melalui berbagai transaksi *E-commerce*. Menurut Wong (2010), “e-commerce” adalah praktik pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan internet.

Revolusi industry yang sudah memasuki fase 4.0 mendorong para industry Online Travel Agency (OTA) untuk terus berinovasi, Sebagai salah satu bagian dari Online Travel Agent (OTA) yaitu tiket.com. Salah satu agen perjalanan internet terbesar dan terlengkap di Indonesia, Tiket.com menyediakan layanan reservasi hotel, villa, apartemen, tiket penerbangan, kereta api, dan kebutuhan perjalanan lainnya. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang mempresentasikan produk jasa atau bisa disebut OTA (Online Travel Agent) dengan berbasis web [www.tiket.com](http://www.tiket.com).

Ketertarikan masyarakat untuk berlibur atau hanya sekedar staycation penyedia layanan reservasi hotel online, dituntut untuk lebih efisien dalam memesan kamar hotel. Hal ini menjadlkan beberapa hotel bekerja sama dengan perusahaan luar untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan memasarkan secara online, Tiket.com melayani hal tersesbut. Dalam kegiatannya tiket.com mempunyai pesaing sejenis yang sama hal nya bergerak dibidang reservasi hotel online dengan hal ini tiket,com

membutuhkan strategi marketing yang tepat dalam keunggulan pesaing. Adapun pesaing Tiket.com yaitu Traveloka, Pegi-Pegi.com, Trivago, Misteraladin dan lain sebagainya. Berikut adalah Top Brand Index kategori Situs web untuk pemesanan hotel:

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks  
Situs Web Untuk Pemesanan Hotel**

TOP BRAND INDEX (RESERVASI HOTEL ONLINE)						
FASE 2020			FASE 2021		FASE 2022	
NO	BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI 2022
1	Traveloka	28.6%	Traveloka	32.9%	Traveloka	38.1%
2	Pegi-pegicom	14.7%	Pegi-pegicom	13.7%	Pegi-pegicom	14.3%
3	Misteraladin.com	11.5%	Misteraladin.com	10.6%	Tiket.com	11.2%
4	Trivago.co.id	8.2%	Tiket.com	7.7%	Trivago.co.id	8.5%
5	Tiket.com	4.0%	Trivago.co.id	6.6%	Misteraladin.com	6.7%

Sumber <https://www.topbrand-award.com/reservasi-hotel>

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari <https://www.topbrand-award.com>, Tabel 1.1 mengungkapkan bahwa tiket.com telah berubah dari tahun ke tahun. Persentase penguasaan pangsa pasar Tiket.com pada tahun 2020 akan menjadi 4,0%, dan pada tahun 2021, perusahaan akan melihat pertumbuhan persentase pangsa pasar yang cukup dari 3,7% pada tahun sebelumnya. dan di tahun 2022 tiket.com mengalami kenaikan presentase yang cukup yaitu sebesar 3.5%. dalam hal ini tiket.com terus mengalami kenaikan presentase setiap tahun. Dan berikut index presentase kenaikan pangsa pasar tiket.com dari tahun 2020 sampai 2022.

Total rata rata kenaikan presentase setiap tahunnya adalah sebesar 7.6%. walaupun tiket.com selalu mengalami kenaikan setiap tahun hal tersebut tidak menjadikan tiket.com menduduki peringkat satu di Top Brand Index. Hal ini menunjukkan bahwa di antara lima brand teratas di sektornya, tiket.com tidak mampu menguasai pangsa pasar. “Reservasi Hotel”. Maka

dapat menggambarkan permasalahan pada Keputusan pembelian reservasi hotel online pada tiket.com, Permasalahan Keputusan pembelian reservasi hotel online dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Online, Kepercayaan Pelanggan dan E-Wom (Electronic Word of Mouth).

Konsumen yang telah mengambil keputusan tentang suatu merek dan kemungkinan akan melakukan pembelian di masa mendatang dikatakan berada dalam kondisi ini. Persaingan industri yang ketat yang disebabkan oleh penciptaan banyak bisnis dalam satu sektor mengakibatkan pangsa pasar yang semakin sempit dan persaingan sektoral yang luas, khususnya di bidang layanan pemesanan hotel online yang sebanding.

Menurut Kotler & Keller, 2016 Menurut pernyataan tersebut, konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk selama beberapa tahap. Menurut Tjiptono, 2015 (dalam Nurmanah dan Nugroho 2021), konsumen mengalami kesulitan dalam proses pengambilan keputusan pembelian., lalu Keputusan pembelian merupakan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu keduanya mempengaruhi keputusan pembelian. Mempertimbangkan temuan di atas, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan memutuskan apa yang akan mereka beli.

Parasuraman et al (dalam Labibah t.t.) menyatakan bahwa kualitas pelayanan online merupakan Efektivitas dan efisiensi situs web memungkinkan pelanggan, untuk melakukan pembelian, dengan menyelesaikan transaksi lebih cepat dan terjangkau, terksesibilitas dan ketelitian informasi, serta kemudahan dalam melakukan pembelian, juga berdampak pada keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan. Sebuah layanan online didefinisikan sebagai keunggulan layanan yang ditawarkan Sejauh mana sebuah perusahaan, terutama yang beroperasi secara online, mampu terhubung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka, dan memenuhinya.

Kepercayaan konsumen pada perantara dan vendor online adalah komponen kunci dari dimensi kepercayaan dalam e-commerce. Chen dan Dhillon (dalam Anwar 2018). Karena transaksi online terkait erat dengan gagasan bahwa informasi dan transaksi online dapat diandalkan, kepercayaan perantara sangat penting (George, 2004). Loyalitas pengguna ditemukan terutama didorong oleh komponen kepercayaan (Horppu et al., 2008). Tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang senang menjadi setia (Ha dan Perks 2005; Ha 2004). Ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Unsur yang paling vital adalah kepercayaan pembeli. Penjual dan pembeli tidak langsung berinteraksi satu sama lain selama transaksi bisnis karena dilakukan secara online. Malu (2016:301).

Dampak WOM (Electronic Word of Mouth) berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen dan perkembangan pola perilaku konsumen, menurut Jalilyand, 2012 (dalam Frastiwi, Pembimbing, dan Ari t.t.) Karena informasinya lebih dapat dipercaya, Ewom dianggap lebih efektif. Bentuk komunikasi non-komersial ini memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi dengan kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi (Jalilvand, 2012). Lebih banyak konsumen cenderung mempercayai iklan dari mulut ke mulut daripada gaya iklan lain yang kurang informal. Orang yang mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut lebih cenderung percaya bahwa pemberi rekomendasi mengatakan yang sebenarnya dan tidak bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Christy, 2010). Internet dapat mempermudah penyebaran informasi secara elektronik.

Banyaknya populasi warga DKI Jakarta sebanyak 10,6 juta jiwa pada 2021 (<https://jakarta.bps.go.id/> diakses pada 10 November 2022) menjadikan kota DKI Jakarta menjadi kota dengan kepadatan penduduk dan aktivitas yang tinggi. Dari berbagai Padatnya aktivitas warga Jakarta, menjadikan mereka membutuhkan waktu liburan untuk menghilangkan penat dari padatnya aktivitas sehari-hari. hal ini menjadikan ketertarikan para warga Jakarta untuk melakukan kegiatan liburan atau hanya melakukan staycation.

Berdasarkan alasan di atas, peneliti tertarik meneliti pada judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Kepercayaan Online, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Reservasi Hotel Online Pada Tiket.Com Di Dki Jakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

Saat ini, terjadi persaingan sengit di bisnis OTA (*Organization Travel Agent*) sebagai akibatnya banyaknya aplikasi E-commerce dalam sektor OTA (*Organization Travel Agent*). Salah satu aplikasi e-commerce yang di bahas disini adalah tiket.com, yang saat ini masih kalah saing dengan Traveloka maupun competitor lainnya. Tiket.com harus memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli tersebut. Kualitas Pelayanan Online, Kepercayaan Pelanggan, dan e-WOM (*Electronic word of mouth*). Dengan demikian, diharapkan perseroan dapat kembali mendongkrak penjualan. Tiket.com kemudian dapat mengembangkan rencana tersebut.

Berdasarkan konteks yang disebutkan di atas, masalah ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com?
- b. Apakah kepercayaan online berpengaruh terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com?
- c. Apakah e-WOM (electronic word of mouth) berpengaruh terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan online terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan online terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com
- c. Untuk menganalisis pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan reservasi hotel online pada tiket.com

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

a. Bagi akademis

Memberikan tambahan dan dedikasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi pemilik usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tiket.com tentang seberapa besar pengaruhnya Kualitas Pelayanan Online (*E Service-Quality*), Kepercayaan Pelanggan, dan e-WOM (*e-word of mouth*) terhadap keputusan pembelian tiket online (*e-ticket*) melalui aplikasi atau website tiket.com

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

