

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri teknologi komunikasi di Indonesia selalu mengalami perkembangan yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, secara otomatis memudahkan kita untuk mengetahui informasi. Fenomena yang terjadi tidak seluruh masyarakat Indonesia menikmati pelayanan teknologi komunikasi, terutama akses internet yang sulit di daerah terpencil atau desa, sangat berbeda dengan akses internet yang mudah dan tersedia di kota. Menanggapi kesenjangan tersebut Kementerian Komunikasi dan Informatika menerapkan proyek palapa *ring* menghubungkan *broadband* dan membangun BTS (*base transceiver station*) di daerah terpencil. Mendukung proyek pemerintah perusahaan – perusahaan telekomunikasi atau provider seluler mulai mengembangkan dan menyediakan paket internet yang diakses melalui jaringan tetap (*fixed line*) dan jaringan nirkabel (*wireless*) sesuai masa berlaku bulanan.

Setelah proyek tersebut maka akses internet menjadi mudah dan manfaat bagi aspek – aspek kehidupan, salah satunya aspek bisnis. Pembisnis melihat peluang bisnis potensial berbasis internet yaitu *e – commerce* atau belanja daring menggunakan teknologi komunikasi informasi dalam hubungan bisnis antara penjual dan pembeli. *E – commerce* membantu perusahaan memberikan promosi pemasaran, penjualan, menjangkau pembelian seluruh daerah dan kota, dan melakukan transaksi 24 jam 7 hari, serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan pembelian praktis dan pembayaran cepat. Sedangkan dahulu penjual dan pembeli harus bertatap muka untuk transaksi dan keputusan pembelian agar mendapatkan barang atau jasa. fenomena yang terjadi *e – commerce* membuat konsumen berpindah dari pembelian *offline* ke pembelian *online*, tahap pertama konsumen membuka aplikasi *e – commerce*, tahap kedua melihat – lihat barang atau jasa, tahap ketiga suka dan ingin memiliki barang atau jasa, dan tahap keempat konsumen memilih dan memutuskan pembelian barang atau jasa.

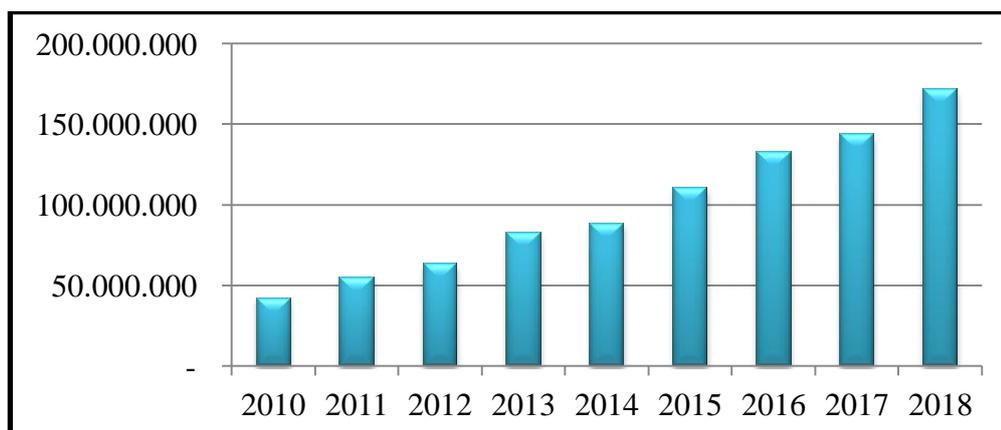
kegiatan tahap – tahap tersebut pasti membutuhkan pemikiran dan pertimbangan perlahan serta memerlukan durasi waktu yang memengaruhi durasi penggunaan internet, sebagai berikut:

Tabel 1. Durasi Pengguna Internet

Durasi Pengguna Internet				
Perhari		1 – 3 jam	4 – 7 jam	> 7 jam
		43,89%	29,63%	26,48%
Perminggu	0 – 1 hari	1 – 3 hari	4 – 6 hari	Setiap hari
	10,46%	13,90%	9,66%	65,98%

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, 2017).

Menunjukkan durasi pengguna internet tertinggi perhari yaitu pertama 1 – 3 jam sebesar 43,89%, kedua 4 – 7 jam sebesar 29,63%, dan ketiga > 7 jam sebesar 26,48%. Sedangkan terendah perminggu yaitu pertama 0 – 1 hari sebesar 10,46%, kedua 1 – 3 hari sebesar 13,90%, ketiga 4 – 6 hari 9,66%, dan keempat setiap hari sebesar 65,98%. Jika, rentang waktu perhari dan perminggu pengguna internet mengalami perkembangan pesat kemungkinan pertahun pertumbuhan pengguna internet juga mengalami peningkatan, sebagai berikut:

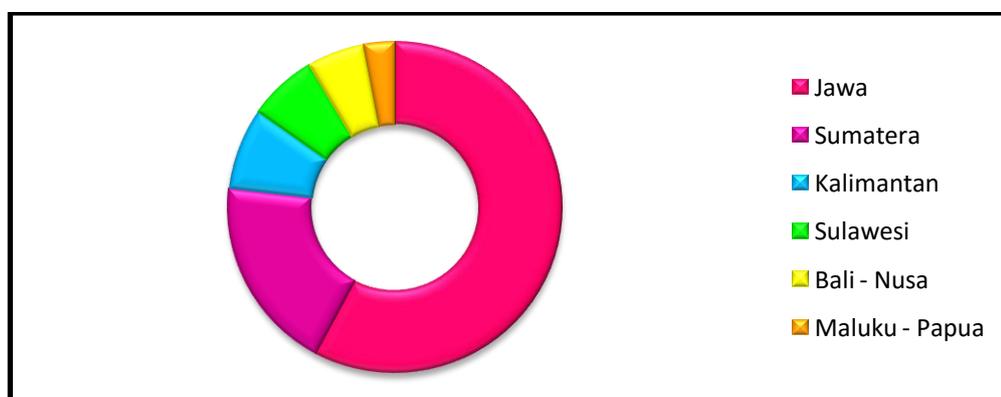


Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, Mei 2019).

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet

Menunjukkan pertumbuhan pengguna internet tahun 2010 sebesar 42 juta jiwa, tahun 2011 bertambah 13 juta jiwa total 55 juta jiwa, tahun 2012 bertambah 8 juta jiwa total 63 juta jiwa, terlihat peningkatan tahun 2010 – 2012 tidak tinggi. Tahun 2013 bertambah 19 juta jiwa total 82 juta jiwa, tahun 2014 bertambah 6,1 juta jiwa total 88,1 juta jiwa, tahun 2015 bertambah 22,1 juta jiwa total 110,2 juta jiwa, terlihat peningkatan tahun 2013 – 2015 relatif tinggi. Tahun 2016 bertambah 22,5 juta jiwa total 132,7 juta jiwa, tahun 2017 bertambah 10,6 juta jiwa total 143,3 juta jiwa, tahun 2018 bertambah 27,9 juta jiwa total 171,2 juta jiwa dan terlihat peningkatan tahun 2016 – 2018 sangat tinggi. Jadi, apabila rentang waktu perhari dan perminggu mengalami perkembangan pesat, secara langsung berkaitan dengan pertumbuhan pengguna internet pertahun dari tahun 2010 – 2018 mengalami peningkatan.

Pernyataan pertumbuhan pengguna internet tahun 2017 dan 2018 diperkuat oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan penetrasi pengguna internet tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa dari total pengguna internet sebesar 262 juta jiwa, mengalami kenaikan sebesar 27,91 juta jiwa atau 10,12% jadi pengguna internet tahun 2018 sebesar 171,17 juta jiwa dari total pengguna internet sebesar 246,16 juta jiwa. Selanjutnya survei dan data pengguna internet berdasarkan pengklasifikasian penduduk setiap pulau – pulau di Indonesia, sebagai berikut:



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII, 2017).

Gambar 2. Pengguna Internet di Pulau – Pulau Indonesia

Pulau Jawa mendominasi dengan persentase 58,08%, disusul Pulau Sumatera 19,09%, Pulau Kalimantan 7,79%, Pulau Sulawesi 6,73%, Pulau Bali – Nusa 5,63%, dan Pulau Maluku – Papua 2,94%. Hasil seluruh survei dan data menunjukkan akses internet dan *e – commerce* secara mudah, praktis, dan cepat berdampak signifikan terhadap penggunaan internet perhari, perminggu, dan pertahun yang terus mengalami peningkatan dengan penyumbang penggunaan internet tertinggi yaitu penduduk Pulau Jawa.

Fenomena yang terjadi hasil survei dan data tersebut memicu hadirnya *e – commerce* baru yaitu *online travel agent* (OTA). Target utama *online travel agent* adalah konsumen yang *travelling* untuk menghilangkan penat juga menyegarkan pikiran akan rutinitas dalam bekerja, belajar, dan kegiatan sehari – hari. Sedangkan dahulu penyedia jasa dan konsumen harus bertatap muka untuk memesan transportasi dan penginapan atau meminta *offline travel agent*, tetapi mencari *offline travel agent* sulit karena beberapa *offline travel agent* yang kurang baik dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen. Sekarang hadirnya *online travel agent* yang baik dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen melalui pemesanan dan pembayaran online secara mudah, praktis, dan cepat membuat konsumen berpindah dari pemesanan dan pembayaran *offline travel agent* ke *online travel agent*.

Karena sekarang ini gaya hidup konsumen tidak ingin sulit, artinya gaya hidup konsumen ingin lebih mudah, praktis, dan cepat memenuhi kebutuhan dan keinginan maka *online travel agent* banyak dikunjungi, sebagai berikut:

Tabel 2. Situs Penyedia Layanan Tiket yang Banyak Dikunjungi

Aplikasi	Total Visitor
Traveloka	39,18 juta
Tiket.com	5,56 juta
Booking.com	3,97 juta
PegiPegi	2,97 juta
Agoda.com	2,40 juta

Sumber: (*Similarweb*, November 2018).

Menunjukkan selama tahun 2018, posisi pertama Traveloka 39,18 juta kunjungan, Tiket.com 5,56 juta kunjungan, Booking.com 3,97 juta kunjungan, PegiPegi 2,97 juta kunjungan, dan Agoda.com 2,40 juta kunjungan. Selain itu banyaknya *online travel agent* secara langsung resiko persaingan pasar menjadi sulit seperti Booking.com, PegiPegi, dan Agoda.com dari persentasenya tidak berbeda jauh atau Traveloka dari persentasenya berbeda jauh dan mempertahankan posisinya. Menghadapi persaingan pasar, *online travel agent* pasti memiliki solusi yaitu pihak perusahaan akan menyediakan tampilan aplikasi menarik, aplikasi mudah digunakan, informasi diberikan jelas, deskripsi produk jasa detail, foto produk jasa sesuai wujud asli, memberikan variasi harga terendah sampai tertinggi, menyediakan harga diskon, promosi iklan mengaitkan selebritis terkenal, dan jargon ciri khas perusahaan. Sedangkan pihak konsumen akan memberikan *review* atau penilaian barang atau jasa dengan verbal atau *non verbal* agar menarik konsumen dan pihak perusahaan mengevaluasi, jika *review* dengan verbal berarti ucapan konsumen dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *non verbal* berarti tulisan (ketikan). Maka solusi pihak perusahaan diikuti pihak konsumen *online travel agent* yang banyak dipesan, sebagai berikut:

Tabel 3. Layanan Populer Online Travel Agent untuk Reservasi Tiket dan Hotel dalam Enam Bulan Terakhir

Online Travel Agent	Persentase
Traveloka	76,22%
Tiket.com	51,11%
PegiPegi	27,47%
Airy	19,26%
Blibli.com	14,39%
JD.id	9,18%
Nusatrip.com	7,72%
Go Indonesia	5,84%

Sumber: (*Dailysocial.id*, 2018).

Menunjukkan layanan populer *online travel agent* untuk reservasi tiket dan hotel dalam enam bulan terakhir tahun 2018, menduduki posisi pertama Traveloka persentase 76,22%, selanjutnya posisi kedua Tiket.com persentase 51,11%, posisi ketiga PegiPegi persentase 27,47%, posisi keempat Airy persentase 19,26%, posisi kelima Blibli.com persentase 14,39%, posisi keenam JD.id persentase 9,18%, posisi ketujuh Nusatrip.com Persentase 7,72%, dan Posisi kedelapan Go Indonesia persentase 5,84%.

Walaupun tabel dua PegiPegi diurutan kelima dan tabel tiga PegiPegi diurutan ketiga. Pada Juli 2019 PegiPegi meraih dua penghargaan *Seluler Award* dalam kategori *Best Online Travel Agent* yang diadakan oleh *Seluler Media Network* dan penghargaan *Service Quality Diamond* dengan penghargaan tersebut PegiPegi akan terus menyediakan layanan terbaik dengan aplikasi lebih mudah digunakan, menambahkan fitur, memberi harga terjangkau, menyediakan inventori lengkap sehingga selalu menjadi solusi dari setiap kebutuhan dan keinginan konsumen (Khoirunnisa, 17 Juli 2019).

Faktanya fenomena yang terjadi 13 Agustus 2019 salah satu konsumen PegiPegi membeli tiket pesawat dari Jakarta ke Silangit (Sumatera Utara) untuk keberangkatan 13 November 2019 dengan pembayaran kartu kredit dan *issued* tiket dengan kode *booking Sriwijaya Air*. 4 November konsumen mendapatkan notifikasi SMS dari *Sriwijaya Air* bahwa penerbangan dibatalkan dan disarankan untuk pengajuan *refund* ke aplikasi PegiPegi, setiap hari konsumen *follow up* ke PegiPegi tetapi tidak ada kejelasan dan konsumen juga kofirmasi ke *Sriwijaya Air*, diinformasikan bahwa uang sudah ditransfer ke PegiPegi pada 20 November 2019. 12 Desember 2019 konsumen menelpon PegiPegi tetapi tidak ada kejelasan dan selama satu bulan lebih uang konsumen tidak dikembalikan oleh PegiPegi (Reni, 19 Desember 2019).

Berdasarkan fenomena yang terjadi terdapat penelitian yang mengatakan bahwa gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rini Andari dan della Maghfira Napu, 2016) berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour* dan *Travel Gorontalo*” menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Risa Kartika Lubis, 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour* di PT Dior *Travel* Lubuk Pakam” menyatakan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian arti signifikan adalah kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh jelas atau nyata terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Vivi Endah Sari, 2019) berjudul “Pengaruh *E – WOM*, *Lifestyle*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket online Booking* Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo” menyatakan bahwa *e – wom* dan *lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *e – wom* dan *lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi fenomena – fenomena yang telah diuraikan masih ada perbedaan hasil antara penelitian dengan penelitian lainnya, maka peneliti ingin meneliti kembali topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut menggunakan metode penelitian berbeda dan subjek penelitian berbeda mengenai gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi.
2. Untuk menganalisis bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi.
3. Untuk menganalisis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep, dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

- a. Bagi pembaca

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam keputusan pembelian dibidang industri teknologi komunikasi dipengaruhi dengan gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan.

- b. Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan.

- c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran perusahaan industri sebagai bahan acuan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.