

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini semakin canggih, pemanfaatan teknologi komunikasi membantu dan memudahkan pekerjaan baik secara individu, kelompok bahkan perusahaan. Banyaknya pengguna internet membuktikan semakin berkembangnya teknologi internet. Teknologi internet berperan penting terhadap beberapa aspek, salah satunya adalah e-commerce. Semakin bertambahnya e-commerce yang bermunculan membuat masyarakat beralih melakukan pembelian secara langsung atau *face-to-face* menjadi pembelian secara online karena dianggap praktis dan mudah hanya dengan terhubung internet, transaksi pembelian dapat dilakukan dimana pun.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Hasilnya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.



Gambar 1 Total Population dan Internet Users

(sumber: Hootsuite&we are social)

Dilihat dari gambar diatas, sampai bulan Januari 2020 pengguna internet mencapai 175,4 juta pengguna dimana menunjukkan lebih tinggi dari angka survey tahun 2019. Internet telah membantu dalam memudahkan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut membuat pelaku usaha pariwisata mengelola usahanya secara online. Dengan begitu para pebisnis ini dapat menghemat biaya dan juga memudahkan konsumen untuk mengakses dan menikmati produk-produk yang ditawarkan. Pertumbuhan teknologi internet membuat dunia komunikasi hadapi pergantian jadi berbasis digital sehingga timbul sebutan perdagangan elektronik (e-commerce). Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya teknologi digital mendukung perkembangan e-commerce semakin pesat salah satunya adalah Tiket.com.

Tiket.com merupakan situs web yang melayani pemesanan tiket pesawat, kereta api, tiket konser, tiket atraksi, tiket hiburan, tiket event dan booking hotel secara online yang berbasis di Jakarta. Tiket.com mulai dikembangkan sebagai situs transaksi *online* untuk perjalanan pada Agustus 2011 oleh Wenas Agus Setiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Bulan Juni 2014, aplikasi mobile khusus Android dirilis oleh Tiket.com sebagai permulaan. Dengan adanya Tiket.com memudahkan konsumen dalam merencanakan perjalanan karena Tiket.com menyediakan banyak layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah data ranking Top Brand Indeks Online Travel Agent dari tahun 2017-2019.

Tabel 1 Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online
Booking Tiket Pesawat Dan Travel

MEREK	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Traveloka	78,5%	TOP	45,7%		30,0%	
Tiket.com	1,6%		2,8%		6,0%	
Trivago	-		6,5%		4,9%	
Pegipegi	2,7%		3,1%		1,8%	

Sumber: TopBrand-award.com

Tabel 2 Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online Reservasi Hotel

MEREK	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Traveloka	60,3%	TOP	42,0%		27,5%	
Tiket.com	-		4,2%		3,2%	
Trivago	-		13,0%		8,5%	
Pegipegi	-		8,6%		13,1%	

Sumber: *TopBrand-award.com*

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Top Brand Indeks terbesar kategori situs online reservasi dan situs online booking ditempati oleh Traveloka. Sedangkan Tiket.com menempati posisi kedua, tetapi dari tahun 2017-2019 tiket.com mengalami kenaikan persentase top brand untuk kategori situs online booking pesawat dan travel yaitu sebesar 1,6%, 2,8% dan 6,0%. Dan mengalami penurunan persentase top brand untuk kategori situs online reservasi hotel untuk tahun 2018 sebesar 4,2% dan 2019 sebesar 3,2%. Hal tersebut dapat menjadi pemicu Tiket.com untuk meningkatkan persentase brand indeks agar dapat merebut posisi Traveloka dengan memberikan harga terbaik serta promosi menarik agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menyukai berpegian dan liburan.

Berdasarkan survey di media sosial Phinemo yang diikuti oleh 150 responden, ditemukan fakta bahwa 98% pengguna travel agent adalah generasi milenial. Sisanya adalah generasi x dan z. Survey ini juga menemukan bahwa 80% traveler mengaku memilih agen travel karena kepraktisan, sisanya mengaku karena kredibilitasnya. Lalu ditemukan juga bahwa 76% traveler mengaku menggunakan travel agen saat liburan bersama teman, pasangan, dan keluarga. Sisanya memilih untuk traveling sendirian yang dimana saat ini traveling sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Sedangkan 51% mengaku bahwa mereka memilih travel agen yang harganya lebih miring.

Dengan hasil survei tersebut, membuktikan adanya pengaruh harga yang mempengaruhi konsumen menggunakan online travel agent (OTA). Menurut jurnal Esti Nur Wakhidah (2018) keputusan pembelian adalah sikap pelanggan yang menguntungkan perusahaan karena memilih produk yang dimilikinya dan keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya dengan harga. Saat memasuki musim libur, harga tiket melonjak naik membuat konsumen berpikir dua kali untuk membelinya,

tetapi dengan adanya platform Tiket.com ini konsumen dapat membandingkan harga terbaik sesuai lokasi yang ingin dikunjungi dengan berbagai pilihan.

Menurut artikel kompasiana.com dengan judul “Keuntungan Membeli Tiket Wisata Melalui Online Travel Agent” Harga tiket wisata secara online biasanya lebih murah daripada harga tiket wisata yang kita beli langsung di counter tempat wisata. Karena, travel agent sendiri biasanya membeli tiket wisata dalam jumlah besar dan mendapat potongan, sehingga mereka bisa menjualnya dengan lebih murah. Selain itu, online travel agent juga biasanya menyediakan promo atau diskon.

Melalui Tiket.com, konsumen tidak perlu lagi datang ke agent tiket konvensional untuk melihat dan membandingkan harga terbaik, cukup hanya dengan membuka aplikasi Tiket.com konsumen dapat memilih tiket dengan harga yang sesuai kemampuan daya belinya. Metha Nilarisma (2015) mengatakan yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi perusahaan adalah paket promo dan harga miring.

Untuk bersaing harga dengan online travel agent lain, Tiket.com menggunakan promosi lewat iklan di berbagai media seperti televisi, youtube, dan media social. Tiket.com menampilkan konten iklan yang ringan agar informasi dan pesan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan mudah dan terpengaruh untuk menggunakan Tiket.com. Selain itu, Tiket.com menunjuk traveller influencer dan public figure terkenal sebagai model iklan di media sosial karena media sosial merupakan media promosi yang efektif untuk menarik konsumen terutama pada kalangan muda, perusahaan dapat mendekati diri dan meminta pendapat konsumen sehingga dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang ada sehingga perusahaan dapat menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Rahman Abd Rasyid dkk (2018) semakin intens strategi promosi dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan adalah melalui media sosial.

Menurut artikel Bisnis.Tempo.co dengan judul “Incar Milenial, Tiket.com Genjot Promosi Destinasi Wisata” Tiket.com bekerja sama dengan kementerian Pariwisata untuk menggenjot promosi 15 destinasi wisata di seluruh Indonesia di

kalangan turis milenial. Kerjasama promosi ini dilakukan agar jumlah wisatawan ke destinasi tersebut semakin meningkat serta mengenalkan destinasi yang tidak terkenal menjadi terkenal dan dikunjungi banyak orang.

Tiket.com juga memiliki Tix point sebagai program promosi andalan dimana dengan mengumpulkan point setelah bertransaksi kemudian point tersebut dapat ditukarkan dengan diskon eksklusif ataupun produk pilihan yang ditawarkan. Diskon yang ditawarkan tidak tanggung-tanggung sampai mencapai Rp.500.000. Tiket.com juga memiliki diskon lainnya ke berbagai destinasi domestik dan internasional dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain Tix Point, Tiket.com juga memiliki fitur-fitur unggulan seperti Refund List, Flight Online Check-In dan Access to Whatsapp serta program Tix benefit yang banyak memberikan keuntungan bagi konsumen diantaranya adalah fasilitas gratis wrapping bagasi, free akses jaringan modem wifi javamifi dan masih banyak lagi. Menurut penelitian Leo Kristiani Lak (2018) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan beberapa variabel lainnya.

Seiring berkembangnya tren digital, gaya hidup masyarakat perlahan berubah cenderung menyukai sesuatu yang bersifat cepat, mudah dan praktis yang dapat dilakukan melalui smartphone. Dengan smartphone apapun kebutuhan bisa didapatkan dengan mudah ditambah saat ini banyaknya e-commerce yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu. Hadirnya Tiket.com menjadi alternatif bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup pada era digital ini, karena dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket secara online hanya lewat web atau aplikasi Tiket.com. Dari survey yang dilakukan Phinemo menghasilkan bahwa 76% traveler mengaku menggunakan travel agen saat liburan bersama teman, pasangan, dan keluarga. hal tersebut membuktikan adanya pengaruh gaya hidup konsumen yang menyukai liburan dan travelling dalam menggunakan online travel agent untuk memenuhi kebutuhan perjalanannya. Tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun ini menjadi pemicu atas bergesernya pola konsumsi dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya

hidup. Hal ini membuat masyarakat menjadi semakin loyal dalam berbelanja pengalaman dan membuat popularitas berwisata kian meroket.

Menurut jurnal Metha Nilarisma Dewi (2015) pada jaman modern sekarang ini, gaya hidup atau lifestyle merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. Dengan traveling, akan banyak experience baru yang belum pernah didapat serta moment berharga yang akan dikenang. Dalam penelitian Muhammad Ashoer dkk (2019) menyatakan gaya hidup erat kaitanya dengan sikap, tindakan dan perilaku konsumen. Menurut jurnal D Nata Wijaya (2018) gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket.com”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com

3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian, peneliti berharap dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang sudah ada mengenai pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi Tiket.com bahwa harga, promosi dan gaya hidup akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.