

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *modern* saat ini teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Dan hal itu telah merubah sebagian besar pola hidup masyarakat yang menginginkan serba cepat dan praktis. Berdasarkan kondisi seperti ini konsumen lebih cenderung memilih untuk melakukan aktifitasnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah aktifitas berbelanja yang mereka lakukan secara *online*, dimana konsumen tak perlu repot-repot lagi untuk pergi ke toko untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka dapat membeli kebutuhan mereka melalui toko *online* atau bisa juga disebut *E-commerce*.

E-commerce adalah salah satu teknologi terkini yang dikembangkan dalam beberapa tahun ini yaitu dengan penggunaan media elektronik seperti *handphone* atau *gadget* untuk mempermudah melakukan transaksi jual beli yang sudah dibekali fitur *internet* dan *m-banking*. Hal ini disukai karena kenyamanannya dalam setiap melakukan transaksi jual beli via *online*.

Dilansir dari situs www.wartaekonomi.co.id menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *E-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Perkembangan teknologi ini juga membuat peluang bagi pengusaha yang ingin membuka atau melebarkan sayapnya dalam dunia bisnis untuk bergerak

pada bidang bisnis secara *online*. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Bisnis secara *online* salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat karena kemudahan yang diberikan. Waktu dan aktifitas yang padat membuat alasan masyarakat lebih memilih melakukan pembelian dengan sistem *online*. Salah satunya adalah dalam melakukan pembelian tiket secara *online* karena dapat menghemat waktu.

Hal utama yang perlu dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan pembelian secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs *web* tersebut dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs *web* tersebut. Kepercayaan merupakan penggerak utama dalam menjalankan bisnis. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia produk setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Mulyana (2016:23) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Ling dalam Swastika (2018:18) terdapat beberapa dimensi mengenai kepercayaan meliputi (1) Keamanan, pelanggan percaya mengenai keamanan internet dalam mengirim informasi dalam bertransaksi bisnis. Keamanan sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena memiliki resiko mengenai informasi seperti nomor kartu kredit. (2) Privasi, menjaga perilaku konsumen selama bertransaksi yang kemudian berkaitan

dengan kinerja toko online. (3) Keandalan atau kemampuan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam situs belanja online konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan belanja online mereka.

Selain kepercayaan yang diberikan perusahaan atau penjual, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat beli dalam transaksi *online*. Semakin tinggi resiko maka calon konsumen akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja online.

Liu *et al.* dalam Ansyah (2018:12) menyatakan bahwa risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya.

Persepsi resiko menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan dalam memilih produk dengan resiko tinggi. tersebut.

Persepsi risiko menjadi salah satu komponen yang penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan dalam memilih produk dengan risiko tinggi. Persepsi resiko menjadi lebih tinggi menurut Kotler dan Keller (2014) ketika: (1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) Produk tersebut merupakan produk baru, (3) Produk tersebut memiliki produk yang kompleks, (4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek, (5) Tingginya harga produk, (6) Produk tersebut penting bagi konsumen.

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat beli konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan, Thamrin dalam Vista (2018:16)

Sedangkan menurut Kotler dalam Wardano (2015:28) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy dalam Maharama (2018:207).

Menurut Morissan dalam Putri (2018:20), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk memilih jadi atau tidaknya untuk melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu perusahaan.

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka

tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan, Wahyuningsih (2016:38).

Menurut Simamora dalam Wahyuningsih (2016:39), terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

(1) Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. (2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. (3) Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Dilansir dari *website Wikipedia.org* yang diakses tanggal 30 November 2019 PT. Indonesia AirAsia dioperasikan sebagai Indonesia AirAsia adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan domestik terjadwal. Basis utamanya terletak di Bandar Udara Internasional Kualanamu, Medan. Indonesia AirAsia merupakan lisensi dari maskapai AirAsia International, maskapai penerbangan berbiaya rendah dari Malaysia, di Indonesia.

Indonesia AirAsia didirikan pada September 1999 dengan nama PT. AWAIR International. Mereka memulai penerbangan berjadwal ke beberapa kota di Indonesia pada tahun 2000, yang kemudian diikuti pembukaan penerbangan ke luar negeri (Singapura). Persaingan yang ketat di sektor penerbangan di Indonesia membuat AWAIR menghentikan operasinya sekitar setahun kemudian.

Maskapai penerbangan ini didirikan dan memulai operasinya pada 2003. Sahamnya dimiliki oleh PT Avia Megatama. Pada tahun 2004, AWAIR diambil alih AirAsia, dan mengalihkan orientasi pasarnya ke penerbangan berbiaya

rendah. Penerbangan pertamanya dimulai pada Desember tahun itu. Mulai 1 Desember 2005, AWAIR berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia.

Pemanfaatan teknologi yang inovatif berperan penting dalam kisah sukses AirAsia. Berawal dari pemesanan online, AirAsia adalah maskapai pertama di Asia yang menawarkan penerbangan tanpa tiket sejak Maret 2002 dan memungkinkan penumpangnya membayar pesanan via telepon menggunakan kartu kredit. Seiring berjalannya waktu, AirAsia mengembangkan *platform* ITnya untuk terus memudahkan transaksi para penumpang dan meningkatkan penghematan operasionalnya. Di tahun 2010, AirAsia menawarkan inovasi dalam teknologi pemesanan online melalui peluncuran *New Skies*, sebuah solusi agar pelanggan kami dapat mengelola pemesanannya dengan lebih mudah lagi. Seiring meluasnya penggunaan jejaring sosial, inisiatif hubungan pelanggan AirAsia Group tidak terpisahkan dari Facebook, Twitter, dan blog. Tidak dapat dipungkiri bahwa AirAsia adalah maskapai paling populer di Asia Tenggara berdasarkan jumlah pengikut di Facebook.

Dengan berpegang teguh pada praktik-praktik terbaik, penghargaan-penghargaan yang diterima Airasia merupakan bentuk pengakuan atas kinerja baik AirAsia Group. Mungkin penghargaan yang paling kentara adalah penobatan AirAsia sebagai Maskapai Berbiaya Hemat Terbaik Dunia dari Skytrax sebanyak sepuluh kali berturut-turut sejak 2009 hingga 2018. Penghargaan dari *Skytrax* tersebut mencerminkan opini sekitar 20 juta penumpang di seluruh dunia yang disurvei oleh konsultan penerbangan asal Inggris tersebut. AirAsia merasa bangga atas pengakuan tersebut dan berkomitmen untuk memenuhi harapan para penumpangnya dengan terus menekan biaya, menawarkan pelayanan terbaik, dan meraih tingkat efisiensi tertinggi seraya terus melebarkan sayapnya di angkasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI TIKET ONLINE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT INDONESIA AIRASIA”

1.2 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli tiket pesawat maskapai Air Asia ?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli tiket pesawat maskapai Air Asia ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai Air Asia ?
5. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai Air Asia ?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai Air Asia ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai Air Asia?
8. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai Air Asia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli tiket pesawat Air Asia.

2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli tiket pesawat Air Asia.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Air Asia.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Air Asia.
5. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Air Asia.
6. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Air Asia melalui minat beli.
7. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Air Asia melalui minat beli.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen.
 - b. Sebagai langkah penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah yang berupa teori-teori kedalam suatu kenyataan yang terjadi dilapangan, sehingga teori yang diperoleh dapat digunakan pada kondisi seseungguhnya.
 - c. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis berkaitan dengan dampak atau pengaruh pelatihan kerja, kompensasi, dan beban kerja terhadap kinerja karyawan serta dampaknya terhadap loyalitas karyawan
2. Bagi lembaga STIE Mahardhika

- a. Dapat dijadikan referensi bagi penulis lainnya yang melakukan penelitian tentang pengaruh pelatihan kerja, kompensasi dan beban kerja terhadap kinerja karyawan serta dampaknya terhadap loyalitas karyawan.
- b. Memberikan masukan bagi pengembangan di jurusan manajemen sumber pemsaran khususnya. Atau kajian bagi peneliti berikutnya untuk memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.