

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Agoda.com ([www.agoda.com](http://www.agoda.com)) adalah salah satu *platform* hotel *online* dengan perkembangan terpesat di seluruh dunia dengan daftar ratusan ribu hotel dan layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. Agoda.com didirikan pada tahun 2005 oleh dua veteran dari bisnis perjalanan *online* dan pada tahun 2007, Agoda.com diakuisisi oleh Priceline Grup, penjual kamar hotel *online* terbesar.

Adapun logo Agoda.com sebagaimana tampak pada gambar 1.1:



**Gambar 1.1**

**Logo Agoda.com**

Sumber: Agoda, 2015

Agoda.com memperkerjakan lebih dari 2,000 profesional di bidang perjalanan wisata yang mewakili lebih dari 20 negara. Agoda.com memiliki wilayah operasional yang besar meliputi Singapura, Bangkok, Kuala Lumpur, Tokyo, Sydney, Hong Kong, dan Budapest, dengan tambahan kota-kota besar lainnya di seluruh Asia, Afrika, Timur Tengah, Eropa dan Amerika. Para *market manager* Agoda.com berdedikasi untuk memelihara hubungan erat dengan mitra hotel Agoda.com untuk menciptakan promosi khusus dan program pemasaran yang akan membantu Agoda.com menawarkan beberapa penawaran terbaik di Internet. Keunggulan kompetitif ini didukung dengan Jaminan Harga Agoda.

Sebagai *website* pemenang penghargaan, Agoda.com sangatlah cepat, mudah digunakan, dan menggunakan teknologi berkelas dunia untuk memberikan konfirmasi instan untuk setiap pemesanan dari ribuan hotel yang terdaftar. Selain berbagai pilihan jenis akomodasi dan kamar, jutaan ulasan hotel Agoda.com yang 100 persen asli, dikirim oleh pelanggan setelah mereka selesai menginap di hotel mereka.

Agoda.com menawarkan pelanggan set pilihan hotel yang luas dan selalu berusaha untuk menawarkan harga yang paling kompetitif. Dengan melakukan hal ini, Agoda.com berharap untuk membuat perjalanan lebih terjangkau, mudah diakses, dan menyenangkan untuk para pelanggannya di seluruh dunia.

AGODA ® adalah merk terdaftar dari AGIP LLC, digunakan di bawah lisensi Agoda Company Pte. Ltd. (sumber: [www.agoda.com](http://www.agoda.com))

Meskipun memiliki banyak pengguna di Indonesia, sampai saat ini Agoda.com tidak memiliki kantor cabang di Indonesia. Tidak seperti platform hotel online lainnya di Indonesia yang menyediakan pembayaran melalui *bank transfer*, *payment system* yang digunakan oleh Agoda.com adalah *credit card*, American Express, JCB, dan PayPal. Meskipun begitu, Agoda.com memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dan merupakan top 100 *most visited website* di Indonesia.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, *online shopping* telah mengalami lompatan yang besar dan telah menjadi sebuah *distribution channel* yang penting bagi banyak perusahaan (Chiu *et al.* 2014). Cisco IBSG *Economics and Research Practice* memprediksi bahwa transaksi *e-commerce* akan mencapai hampir 1,4 triliun US Dollar di tahun 2015 (Bethlahmy *et al.* 2011).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 88,1 juta, tumbuh 16,2 juta dari sebelumnya 71,9 juta atau dengan kata lain memiliki penetrasi 34,9%. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Mitra, *startupbisnis.com.* 2014).

Menurut Yuniar Resty, dilansir dalam *wsj.com*, perusahaan logistik global yang berbasis di Singapura, Singpost, memperkirakan bahwa penjualan *online* di Indonesia akan mencapai 3,56 miliar US Dollar di tahun 2015, naik 2,6 miliar US Dollar dari tahun 2014.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen Global Survey of E-Commerce*, ditemukan bahwa jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara *online*, bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara *online* seperti pada gambar berikut.



**Gambar 1.2**

### **Keinginan Untuk Membeli Produk/Jasa Secara Online Dalam Enam Bulan Kedepan**

(Sumber: Nielsen, 2014)

Dari gambar **1.2** dapat dilihat bahwa sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat secara *online* (55%), serta berencana melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%). Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Distribusi elektronik dalam berbagai layanan termasuk kamar hotel, penerbangan, *travel packages*, tiket atraksi, kapal pesiar, dan rental mobil telah meningkat karena banyaknya keuntungan yang dihasilkan untuk konsumen dan *e-tailers* (Bilgihan *et al.*, 2014). Sejak lebih dari 10 tahun terakhir, internet telah berkembang dan menjadi salah satu *channel* yang paling signifikan untuk distribusi kamar hotel (Thakran and Verma 2013). Dalam dunia perhotelan, internet telah menjadi bagian penting dalam operasional hotel dan menjadi salah satu *marketing tool* sejak akhir tahun 1990an (Ip *et al.*, 2012). Internet memungkinkan tamu potensial untuk mengumpulkan info mengenai fasilitas hotel dan dapat membandingkan harga kamar hotel tanpa harus menghubungi pihak hotel atau agen *travel*, dan dapat mempersiapkan jadwal perjalanan (Runfola *et al.* 2013).

Kepercayaan *online consumer (eTrust)*, yang dapat mengurangi tingkat persepsi resiko dan masalah keamanan, merupakan hal yang penting bagi kesuksesan *eBusiness* (McKnight et al., 2002). Terlebih lagi, kurangnya *eTrust* dianggap sebagai penghalang utama untuk penggunaan internet dan *e-commerce* (Liebermann and Stashevsky, 2002). Dalam artikel Wall Street Journal yang ditulis oleh Jake Maxwell Watts (2014), meskipun *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang pernah belanja *online*. Salah satu penyebabnya adalah *distrust* atau ketidakpercayaan. Data riset dari Nielsen yang dilakukan pada tahun 2014 menyatakan bahwa 60% orang Indonesia masih takut untuk memberikan informasi kartu kredit mereka di internet untuk belanja online, lebih besar dari negara-negara di Asia Tenggara kecuali Filipina. Berikut data hasil survey Nielsen mengenai kekhawatiran mengenai belanja *online*.



**Gambar 1.3 Kekhawatiran Mengenai Belanja Online**

(sumber: Nielsen, 2014)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa penyebab utama kekhawatiran mengenai belanja *online* adalah ketidakpercayaan dalam memberikan informasi mengenai kartu kredit di internet untuk belanja *online*. Penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada.

Ini adalah permasalahan yang harus dipecahkan perusahaan *e-commerce* dari sisi infrastruktur dan juga sistem pembayarannya. Perusahaan *e-commerce* harus bisa meyakinkan calon *customer* mereka agar mereka mau berbelanja secara *online* khususnya untuk target pasar anak muda yang pada umumnya sangat mengetahui perkembangan teknologi. Jika suatu

perusahaan *e-commerce* bisa memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja *online* dan menyediakan sistem pembayaran yang bisa diterima banyak orang, diharapkan akan semakin banyak orang Indonesia yang tidak akan ragu lagi untuk berbelanja, baik menggunakan kartu kredit ataupun debit mereka. (startupbisnis.com, 2014)

Agoda.com merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa penjualan kamar hotel. Agoda menyajikan berbagai informasi mengenai hotel yang dibutuhkan oleh wisatawan sehingga bersifat persuasif dan menarik bagi pembacanya. Menurut *web [www.Alexa.com](http://www.Alexa.com)*, Agoda.com menempati peringkat 578 dalam urutan situs *website* yang paling banyak dikunjungi di dunia. Layanan reservasi hotel yang disediakan Agoda.com tidak hanya dilakukan oleh di Negara asalnya saja, yaitu Thailand, namun penggunaan situs ini telah tersebar di berbagai Negara di Asia.

Terdapat lima Negara di Asia yang memiliki jumlah pengunjung Agoda paling banyak diantara Negara pengguna lainnya. Indonesia merupakan Negara dengan jumlah pengunjung terbanyak, seperti terlihat dalam tabel 1.1:

<b>Negara</b>	<b>Presentase Pengunjung</b>	<b>Peringkat di Negara masing-masing</b>
Indonesia	11.3%	103
Malaysia	10.6%	35
Thailand	9.0%	30
Taiwan	7.1%	159
Singapura	6.85%	38

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Halaman Agoda.com pada Lima Negara dengan Pengunjung Terbanyak**

Sumber : Alexa, 2015

Berdasarkan **tabel 1.1** dapat dilihat bahwa dari 5 negara dengan jumlah pengunjung Agoda.com terbanyak di dunia, Indonesia menjadi Negara dengan pengguna terbanyak yaitu sebesar 11.3%. Hal ini memunculkan pandangan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia untuk

melakukan pembelian kamar hotel secara *online* melalui Agoda.com cukup tinggi, dibandingkan negara-negara pengguna lainnya.

Tingginya presentase pengunjung Agoda.com di Indonesia merupakan bukti bahwa Agoda.com dipercaya oleh *internet user* di Indonesia sebagai *travel partner* mereka, padahal Agoda.com bukan merupakan perusahaan lokal. *eTrust* yang dibutuhkan dalam melakukan pembelian di Agoda.com cukup besar karena Agoda.com hanya menerima pembayaran melalui kartu kredit, Paypal, dan American Express. Selain itu, Agoda.com juga tidak memiliki kantor cabang di Indonesia.

Dalam transaksi *online*, tidak ada interaksi fisik antara pembeli, penjual, dan pembayaran. Pembeli yang tidak jeli bisa saja mengalami kerugian seperti mengalami penipuan yang dilakukan oleh penjual. Hal tersebut dapat terjadi pada seluruh pengguna internet kapanpun dan dimanapun, sehingga kepercayaan untuk membeli secara *online* (*eTrust*) dapat menaikan atau menurunkan resiko yang dirasakan dan masalah keamanan, maka *eTrust* menjadi sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan *e-commerce* seperti Agoda.com. Untuk itu, dibutuhkan pemilahan terhadap pelaku bisnis *online* untuk menghindari kerugian saat melakukan transaksi bisnis secara *online*. Salah satunya dengan cara melihat kualitas *website* dan kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa percaya untuk bertransaksi (*eTrust*). Adapun kualitas *website* dan *eTrust* dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Dimana niat berperilaku merupakan hal yang paling pertama ditunjukkan seseorang sebelum memutuskan berperilaku.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTIONS: ETRUST SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE AGODA.COM)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *website quality* terhadap *eTrust*, pengaruh *eTrust* terhadap *online purchase intentions*, pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention*, serta efek mediasi *eTrust* pada *website quality* dan *online purchase intentions* pada *website* Agoda.com.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan fenomena diatas dan dalam rangka meperkuat tujuan penelitian, maka selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan perumusan masalah. Adapun pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan peneliti, yaitu:

- a. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *eTrust* pada *website* Agoda.com ?
- b. Apakah *eTrust* berpengaruh terhadap *online purchase intentios* pada *website* Agoda.com ?
- c. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *online purchase intentions* pada *website* Agoda.com ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *eTrust* secara pada *website* Agoda.com.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *eTrust* terhadap *online purchase intention* pada *website* Agoda.com.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention* pada *website* Agoda.com.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai ilmu pemasaran yang ada di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI), yang dapat dilihat dari kegunaan akademis (teoritik) pengembangan keilmuan dan kegunaan praktis (empirik).

#### **a. Kegunaan Akademis**

Dapat memberikan masukan ilmu mengenai ilmu *e-commerce* jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) . Serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam

mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya *website quality*, *eTrust*, dan pengaruhnya terhadap *online purchase intentions*.

#### b. Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention*; *eTrust* sebagai mediator pada *website* Agoda.com dan dapat memberikan *feedback* untuk peningkatan kualitas *website*.

### 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

#### a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

1. Variabel bebas atau variabel independen (variable X) dalam penelitian adalah *Website Quality*.
2. Variabel terikat atau variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah *Online Purchase Intentions*.
3. Variabel intervening (variable Z) dalam penelitian ini adalah *eTrust*.

#### b. Objek Penelitian : *website* Agoda.com

#### c. Periode Penelitian : Tahun 2015 - 2016.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II berisi mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah diuraikan dalam BAB II dan asumsi yang telah ditetapkan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB V berisi rangkuman seluruh penelitian skripsi ini yang didapatkan dari pembahasan dan kemungkinan saran perbaikan ataupun pendapat yang dikemukakan terkait dengan hasil pengolahan data yang dikaitkan dengan teori-teori yang mendasarinya.