

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiket.com merupakan pionir dari *online travel agent* di Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, dan tiket hiburan seperti konser, atraksi ataupun tempat bermain. Transaksi pada tiket.com dapat dilakukan pada aplikasi tiket.com yang tersedia di *app store* untuk iOS dan *playstore* untuk android ataupun di *website* tiket.com itu sendiri. Visi dari tiket.com adalah menjadi *one stop travel and entertainment gateway in Indonesia*. Ambisi yang dimiliki oleh tiket.com untuk menjadi situs penyedia *booking* kebutuhan travelling terbaik dan termudah di Indonesia membuat tiket.com mempunyai misi untuk mengakomodasi akses terbaik untuk pemesanan *travel online* melalui web maupun aplikasi *mobile*. (tiket.com, 2019)

Pada awal kemunculannya Agustus 2011 situs tiket.com hanya berfokus dalam reservasi *online* hotel. Di awal tahun 2012, tiket.com menghadirkan fasilitas *booking* tiket *event* yang dapat dinikmati konsumennya sebagai pengembangan fasilitas yang dihadirkan oleh tiket.com. Para konsumen dapat memesan tiket konser, tiket bioskop, tiket atraksi dan seminar secara *online* melalui tiket.com. Perkembangan selanjutnya yang dilakukan oleh tiket.com adalah menghadirkan fasilitas pesan tiket pesawat untuk pertama kalinya pada Mei 2012. November 2012 tiket.com berhasil menjadi mitra resmi pertama PT.KAI dalam penjualan tiket kereta api secara *online*. Pada tahun 2014 tiket.com mengembangkan bisnisnya dengan membuka fasilitas sewa mobil di Indonesia, awalnya hanya menggandeng perusahaan rental mobil yang berlokasi di Jakarta, Yogyakarta dan Bali, namun sekarang fasilitas rental mobil dapat dinikmati oleh konsumen di 10 wilayah yang ada di Indonesia. (SWA.co.id, 2016)

Tahun 2017 merupakan titik awal semakin suksesnya tiket.com sebagai sebuah perusahaan dibidang penjualan tiket perjalanan dan atraksi. Pada Februari 2017, tiket.com berhasil mendapatkan 1,7 juta instal dan 3,4 juta pengguna. Tiket.com juga telah bekerjasama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik maupun internasional, dan terhubung di lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh dunia. Pada

tahun 2018, catatan transaksi tiket.com yang mencapai 8 juta kali dengan pertumbuhan sebesar 250% pada tahun 2018 juga tiket.com resmi menjadi *official partner* Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Di tahun 2019 tiket.com hadir dengan pencapaian dan wajah baru, termasuk adanya kabar bahwa tiket.com akan menjadi *Unicorn* kelima di Indonesia. (tiket.com, 2019)

Tiket.com telah berhasil menyediakan situs dan aplikasi kebutuhan *travelling* yang cukup lengkap dengan berbagai fasilitas sebagai bukti perkembangannya di Indonesia hingga saat ini. Berikut fasilitas tersebut dipaparkan pada tabel 1.1:

TABEL 1.1
Fungsi dan fitur pada situs dan aplikasi *online travel agent* tiket.com

No.	Fitur pada tiket.com	Fungsi
1.	Pesawat	Mencari dan menemukan tiket pesawat yang tersedia baik di dalam ataupun luar negeri sesuai dengan destinasi yang ingin dituju oleh konsumen. Menampilkan harga sesuai penerbangan dan maskapai yang tersedia, serta melakukan <i>booking</i> tiket pesawat dan transaksi pembelian tiket pesawat secara <i>online</i>
2.	Kereta	Mencari dan melakukan <i>booking</i> serta transaksi pembelian tiket kereta api yang tersedia sesuai dengan rute yang dimiliki oleh PT.KAI serta tujuan yang ingin konsumen tuju secara <i>online</i>
3.	Hotel	Mencari dan melakukan <i>booking</i> serta transaksi pemesanan hotel sesuai daftar hotel pada kota yang diinginkan oleh konsumen secara <i>online</i> .
4.	Rental mobil	Memberikan fasilitas kemudahan kepada konsumen untuk bisa menyewa mobil di 10 wilayah di Indonesia secara <i>online</i>

(Sambungan)

No.	Fitur pada tiket.com	Fungsi
5.	Tiket event & atraksi	Menyediakan layanan <i>booking</i> dan pemesanan tiket event seperti seminar, menonton, atraksi ataupun konser secara <i>online</i>
6.	<i>TixPoint</i>	Poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga berupa voucher. Poin bisa didapatkan setelah melakukan transaksi di tiket.com
7.	FantasTix	Program bagi-bagi hadiah yang diselenggarakan Tiket.com dengan cara menukarkan 500 TixPoint dengan satu nomor undian.
8.	<i>Loyalty Card</i>	Merupakan fasilitas eksklusif untuk pelanggan tertentu dan diskon di <i>merchant</i> yang bekerjasama dengan Tiket.com seperti <i>airport lounge</i> , restoran, tempat hiburan dan potongan biaya parkir
9.	<i>Virtual Card</i>	Memberikan fasilitas kemudahan dengan penawaran tiket dengan potongan harga.
10.	<i>Hot Line and Live Chat 24/7</i>	Memberikan fasilitas konsumen untuk bertanya maupun menyampaikan keluhan kepada <i>customer service</i> yang aktif selama 24 jam setiap harinya dalam berbagai nomor telepon customer service dan juga <i>whats app</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2019

1.2 Logo dan Slogan Perusahaan



GAMBAR 1.1
Logo tiket.com 2019
Sumber: tiket.com, 2019

Tiket.com menggunakan huruf kecil di semua huruf pada logonya sebagai filosofi bahwa tiket.com sederajat dengan konsumen.

Lingkaran kuning yang berada di tengah menggambarkan konsumen, pengguna tiket.com yang dinamis. Lingkaran ini bukan hanya menggambarkan titik atau *dot* pada kata tiket.com, karena ini juga diartikan sebagai lambang keceriaan atau *happiness dot* (titik kebahagiaan).

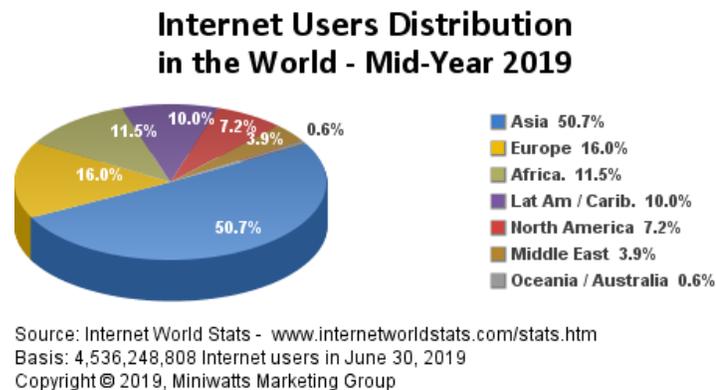
Warna biru yang mendominasi nuansa logo tiket.com disebut sebagai lambang semangat kebebasan, seperti langit yang menjadi batas akhir, seperti itulah tiket.com ingin membuat para konsumennya lebih bebas dan mudah dalam melakukan perjalanan ataupun kegiatan yang diinginkan.

Bersamaan dengan perubahan logo ini, tiket.com juga mengusung slogan baru yang berbunyi: "Mau kemana? Semua ada tiketnya" yang bertujuan menguatkan image tiket.com sebagai *online travel agent* yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, mulai dari tiket pesawat hingga tiket atraksi. (tiket.com, 2019)

1.3 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cukup pesat saat ini membuat perubahan yang signifikan. Pekerjaan manusia di era teknologi ini banyak dibantu dan dimudahkan dengan hadirnya internet. Bertukar data secara cepat, berkomunikasi, mendapatkan informasi, terjaganya rahasia, serta efektifitas dan efisien adalah beberapa manfaat dari internet di dalam membantu dan mempermudah pekerjaan manusia, menurut Ena Wasli (2015). Dengan adanya koneksi internet, jutaan orang beralih untuk melakukan transaksi secara digital sehingga permintaan produk secara *online* terus meningkat.

Puspitaningrum (2017) mengatakan gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan hemat waktu. Lebih lanjut Ward Hanson (2000: 35) meyakini bahwa jangkauan internet bersifat global, pengunjung di internet dapat dicatat seluruhnya sehingga para pemasar dapat menghubungi atau menjangkau pelanggan potensial demi meningkatkan penjualan,.



GAMBAR 1.2
Pengguna internet di dunia
Sumber: internet world stats, 2019

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Asia merupakan pengguna internet terbesar di dunia dengan presentase 50,7% dengan populasi sebesar 4.241.972.790 jiwa, kemudian disusul Eropa sebesar 16% dengan populasi sebesar 829.173.007 jiwa. (internet world stats, 2019).

TABEL 1.2
Pengguna internet di Asia-Pacific

Internet User Penetration in Asia-Pacific, by Country, 2017-2022
% of population

	2017	2018	2019	2020	2022	2022
South Korea	89.8%	90.2%	90.3%	90.4%	90.4%	90.4%
Hong Kong	83.8%	84.6%	85.3%	85.9%	86.3%	86.7%
Taiwan	82.7%	83.9%	85.0%	85.9%	86.5%	86.9%
Japan	82.3%	82.8%	83.3%	83.7%	84.1%	84.5%
New Zealand	82.3%	82.8%	83.3%	83.5%	83.6%	83.6%
Australia	82.0%	82.5%	83.0%	83.2%	83.3%	83.4%
Singapore	80.9%	81.4%	81.9%	82.2%	82.3%	82.4%
Malaysia	69.9%	71.4%	72.7%	73.7%	74.5%	75.1%
Thailand	56.5%	59.7%	61.9%	63.4%	64.5%	65.3%
China*	56.0%	58.8%	61.5%	64.1%	66.2%	68.2%
Vietnam	52.6%	55.0%	57.4%	59.4%	60.8%	62.0%
Philippines	52.0%	53.5%	55.0%	56.2%	57.3%	58.1%
Indonesia	38.7%	42.3%	45.9%	48.6%	51.0%	53.0%
India	30.3%	33.2%	35.8%	38.3%	40.9%	43.5%
Other	36.7%	38.9%	40.9%	42.9%	44.5%	46.1%
Asia-Pacific	45.5%	48.1%	50.5%	52.7%	54.7%	56.6%

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, Oct 2018

243189 www.eMarketer.com

Sumber: e.marketer, 2018

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa menurut survei yang dilakukan oleh emarketer terdapat peningkatan pengguna internet di Asia-Pacific setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga 2022. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2018 mengatakan bahwa terdapat 171.176.716 jiwa di Indonesia dari 264.161.600 jiwa yang memakai internet. Angkanya naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya. Survei APJII menyebut, pada 2018 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%. Masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang banyak memanfaatkan perkembangan internet masa kini (APJII, 2014). Berikut gambar 1.3 tentang survei APJII mengenai pengguna internet di Indonesia:



GAMBAR 1.3
Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Riset APJII 2018

Fenomena ini menjadikan banyak pelaku bisnis, khususnya di bidang pariwisata untuk mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara *offline* menjadi *online*. Disamping untuk menghemat biaya, perkembangan ini sekaligus mempermudah konsumen untuk menikmati produk-produk yang ditawarkan para pelaku usaha. Perkembangan ini semakin membuat dunia komunikasi semakin lama semakin mengalami perubahan yang pesat hingga menciptakan aktivitas jual beli secara *online*.

Cordiaz dalam Muludiyahwati (2013:4) menyatakan bahwa proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara *online* merupakan bentuk komunikasi baru dimana tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media laptop, tablet, ataupun *handphone* yang terhubung dengan akses internet. Menurut Liang dan Lai (2000), pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Selanjutnya Liang dan Lai (2000) juga menyatakan bahwa proses pembelian *online* memiliki langkah berbeda seperti perilaku pembelian fisik, perbedaannya terdapat pada proses membeli melalui internet dilakukan oleh konsumen yang berpotensi menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis merupakan pengertian dari perdagangan elektronik atau disebut juga dengan *e-commerce* menurut McLeod dalam Miftah (2015). Sedangkan Laudon (2012) mendefinisikan *e-commerce* adalah *the use of internet and web to transact business*.

Tren saat ini dalam bidang *e-commerce* adalah penjualan tiket *travel* secara *online*, berdasarkan data Mastercard *Future of Outbound Travel in Asia-Pacific* dari tahun 2016 hingga 2021, Indonesia berada di urutan ketiga sebagai salah satu negara dengan penduduk yang berwisata ke luar negeri (*outbound*) terbesar di Asia, yaitu dengan rata-rata pertumbuhan 8,6% pertahun setelah Myanmar sebesar 10,6% dan Vietnam sebesar 9,5% pertahun (marketeers.com, 2018).

TABEL 1.3
Peningkatan online travel sales dunia

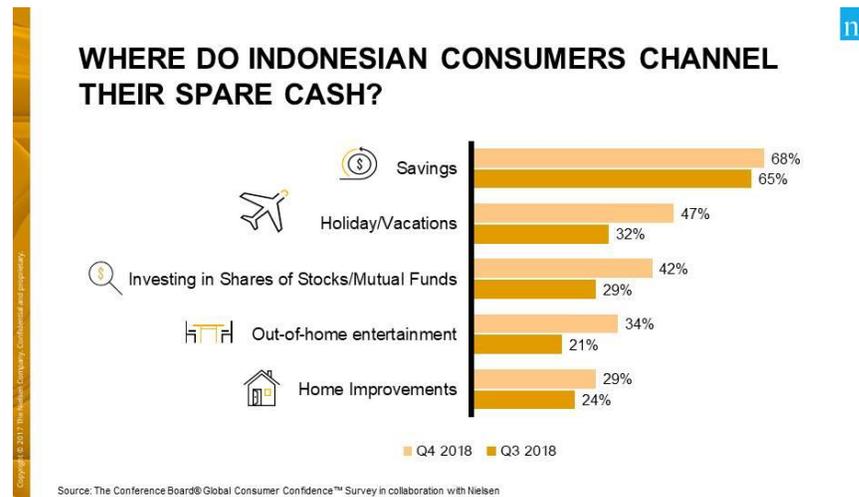
Digital Travel Sales Worldwide, by Region, 2017-2022						
<i>billions, % change and % of total</i>						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Asia-Pacific	\$210.32	\$246.34	\$278.17	\$311.78	\$345.27	\$383.92
—% change	22.5%	17.1%	12.9%	12.1%	10.7%	11.2%
—% of total	33.4%	35.5%	36.9%	38.4%	39.7%	41.2%
North America	\$201.53	\$211.70	\$220.34	\$228.23	\$235.28	\$241.63
—% change	5.7%	5.0%	4.1%	3.6%	3.1%	2.7%
—% of total	32.1%	30.5%	29.3%	28.1%	27.1%	25.9%
Western Europe	\$142.28	\$149.36	\$154.93	\$159.53	\$163.22	\$166.47
—% change	6.6%	5.0%	3.7%	3.0%	2.3%	2.0%
—% of total	22.6%	21.5%	20.6%	19.6%	18.8%	17.9%
Central & Eastern Europe	\$26.31	\$31.70	\$36.54	\$41.16	\$45.19	\$49.26
—% change	17.0%	20.5%	15.3%	12.6%	9.8%	9.0%
—% of total	4.2%	4.6%	4.9%	5.1%	5.2%	5.3%
Middle East & Africa	\$26.07	\$30.40	\$35.39	\$41.02	\$47.42	\$54.73
—% change	16.9%	16.6%	16.4%	15.9%	15.6%	15.4%
—% of total	4.1%	4.4%	4.7%	5.1%	5.5%	5.9%
Latin America	\$22.27	\$24.91	\$27.61	\$30.26	\$32.82	\$35.36
—% change	19.2%	11.8%	10.8%	9.6%	8.5%	7.7%
—% of total	3.5%	3.6%	3.7%	3.7%	3.8%	3.8%

Note: includes leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment
Source: eMarketer, July 2018

240369 www.eMarketer.com

Sumber: e.marketer, 2018

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan *travel* secara *online* di tingkat dunia semakin tinggi setiap tahunnya. Pemesanan online travel merupakan bagian terbesar dari pengeluaran *e-commerce* konsumen pada tahun 2018, dengan pengguna di seluruh dunia menghabiskan total US \$750 miliar untuk perjalanan *online* selama setahun penuh (survey wearesocial, 2018). Hal ini yang membuat pelaku bisnis khususnya di bidang pariwisata melihat adanya kesempatan bisnis yang baik sehingga berlomba-lomba untuk membuat *online travel agent* yang disenangi oleh masyarakat. Menurut Mia Chitra (2016) segmen pemuda dan kalangan menengah keatas adalah konsumen yang paling sering melakukan *travelling*. Menurut Sapta Nirwandar (2013) ada peningkatan sebesar tujuh juta jiwa setiap tahunnya pada kalangan menengah keatas.



GAMBAR 1.4
Alokasi dana cadangan masyarakat Indonesia
Sumber: nielsen.com, 2019

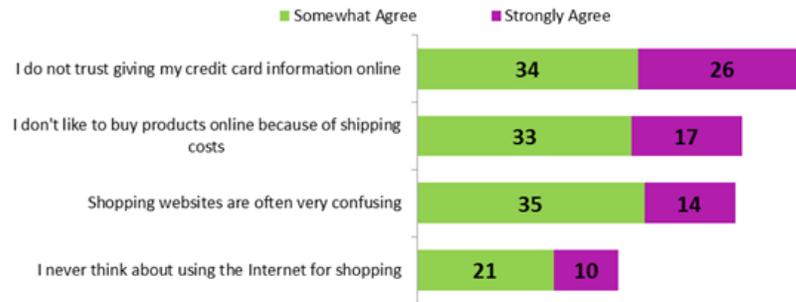
Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui bahwa survei yang dilakukan oleh Nielsen, liburan atau *travelling* menempati urutan kedua sebagai dana yang dialokasikan oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei *global travel intentions study* (GTIS) tahun 2015 juga menyatakan bahwa *travel* kini menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik pada 2017, penduduk Jakarta sebagai ibukota negara Republik Indonesia mencapai 14,5 juta jiwa pada siang hari dan 10 juta jiwa pada malam hari. Hal ini membuat mobilitas penduduknya sangat tinggi yang menyebabkan kebutuhan akan hiburan ataupun *travel* semakin naik tiap tahunnya, menurut data survei Indonesia *Travelling Plan* pada tahun 2016, sekitar 83% warga Jakarta memiliki rencana liburan pada tahun 2017.

Suherlan (2014) mengatakan bahwa Kota Jakarta memiliki keragaman fenomena kegiatan bisnis, pusat pemerintahan dan wisata sejarah serta merupakan pintu gerbang kedatangan dari mancanegara. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *backpacker* Jakarta periode Februari 2018 menyatakan bahwa dari 1.530 suara, terdapat 50,3% laki-laki dan 49,7% perempuan yang 49% berpenghasilan empat hingga enam juta rupiah perbulan, sebanyak 38,4% responden memiliki alasan untuk melakukan *traveling* untuk melepas penat dari kegiatan sehari-hari dari kepenatan hiruk pikuk ibukota dengan 8,6% menggunakan aplikasi tiket.com sebagai aplikasi booking tiket ataupun hotel.

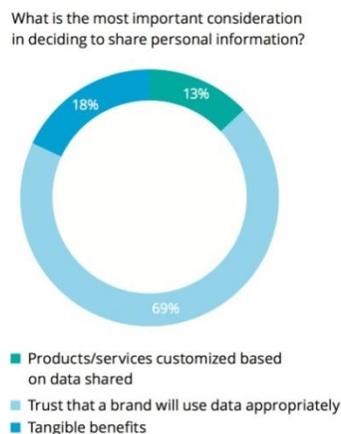
Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia terutama Jakarta yang melakukan perjalanan atau *travelling* setiap tahunnya. Meningkatnya aktivitas *travelling* tersebut menyebabkan aktivitas pemesanan tiket pesawat, hotel, maupun atraksi menjadi meningkat. Tren kegiatan *travelling* seperti inilah yang menjadikan bisnis *online travel agent* di Indonesia termasuk ke dalam kategori bisnis yang sangat potensial. Nielsen company (2014) melakukan survei perilaku pembelian konsumen di Indonesia melalui internet, hasilnya adalah diketahui aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia adalah 55% untuk pembelian tiket pesawat dan 46% untuk reservasi hotel secara online.

Menjamurnya *online travel agent* sayangnya tidak selaras dengan kepercayaan pelanggan akan merek atau situs tertentu, menurut Nielsen 60% konsumen di Indonesia tidak terlalu mempercayai toko *online*, mereka ragu memberikan data vital seperti informasi kartu kredit *online*. Lebih tidak percaya daripada di negara Asia Tenggara lainnya kecuali Filipina.



GAMBAR 1.5
 Kekhawatiran mengenai belanja online
 Sumber: nielsen.com, 2014

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, namun demikian berdasarkan gambar 1.5 jelas tergambar bahwa keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Berdasarkan *global survey of e-commerce* yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*. Enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*, penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%).



GAMBAR 1.6
 Pertimbangan konsumen untuk memberikan informasi pribadi
 Sumber: econsultancy, 2018

Gambar 1.6 mengatakan bahwa 69% konsumen mempertimbangkan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam membagikan informasi pribadinya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Menkominfo (2013) menyatakan bahwa masalah kepercayaan menyumbang 30,5% dari semua faktor tentang kekhawatiran pelanggan (responden memilih 2 atau 3 faktor, 30,5% dari mereka memilih faktor-faktor yang terkait dengan kepercayaan). Faktor-faktor yang menyangkut kepercayaan dalam hal ini adalah: Tidak mempercayai toko, kekhawatiran tentang privasi dan keamanan, dan tidak mempercayai internet sebagai tempat berbelanja. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari smartbisnis.co.id pada tahun 2016 yang mengatakan bahwa ada tujuh faktor yang menyebabkan masyarakat ragu dalam pembelian *online* diantaranya adalah khawatir akan kualitas produk, lebih senang berbelanja *offline*, ingin mencoba barang, kurangnya kontak fisik, merasa tidak perlu, transaksi yang memusingkan, dan takut akan keamanan informasi.

“E-tiket tidak kunjung muncul walaupun sudah 24 jam setelah melakukan pembayaran melalui kartu kredit di aplikasi tiket.com” unggah seorang konsumen tiket.com pada mediakonsumen.com 28 maret 2019. Pembobolan akun konsumen juga terjadi pada *online travel agent* pesaing, traveloka. “Ada pengajuan traveloka *paylater* sebanyak lima juta rupiah yang disetujui oleh traveloka menggunakan akun pribadi saya dan saya tetap harus menanggungnya” unggah salah seorang konsumen di mediakonsumen.com pada juli 2019.

Keamanan (*security*) secara umum dianggap sebagai faktor penentu yang paling penting dalam menentukan tingkat kepercayaan pelanggan dalam lingkungan virtual. Keamanan menimbulkan persepsi tingkat kepercayaan eksternal pengguna karena memberikan rasa aman yang lebih menguntungkan menurut Subramanian & Andrew (2016). Lebih lanjut, Alavinasab & Kamal (2015) juga menyatakan bahwa faktanya, keamanan transaksi adalah salah satu hal yang paling penting bagi pengguna saat melakukan aktivitas keuangan *online*.

Privacy menurut Goodwin dalam Subramanian & Andrew (2016) adalah kemampuan pelanggan untuk mengontrol keberadaan pihak ketiga atau berbagi informasi pribadi dengan pihak ketiga selama transaksi atau konsumsi. Privasi adalah faktor penting dalam memperoleh pelanggan *online* yang potensial dan mempertahankan

pelanggan yang sudah ada. Sedangkan menurut Culnan (2002) “*privacy concern were a critical reason why people do not go online and provide false information online*”. yang berarti masalah yang menyangkut privasi adalah alasan yang kritis mengapa konsumen tidak melakukan transaksi *online* dan memberikan informasi yang salah di *online*.

Konsumen akan merasa nyaman dengan merek yang terpercaya karena kepercayaan dapat menurunkan kekhawatiran mereka dalam lingkungan yang tidak pasti, Gautam & Trihka (2014). *Brand name* menurut Keller dalam Alavinasab & Kamal (2015) sebuah merek adalah tanda kepercayaan untuk semua aktivitas yang menghasilkan kepercayaan tak berwujud, dan tanpa sentuhan manusia, itu bisa menjadi simbol kualitas pelayanan dan jaminan untuk membangun kepercayaan.

Definisi *word of mouth* menurut Kotler (2014:638) adalah kata-kata yang diucapkan dari mulut adalah satu-satunya metode promosi yang datang dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Lebih lanjut Gautam & Trihka (2014) menyatakan bahwa *Word of Mouth* telah didalilkan lebih berpengaruh pada perilaku konsumen daripada bentuk-bentuk alternatif komunikasi pemasaran seperti iklan dan publisitas.

Krishnamurthy (2001) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami pengalaman keamanan dan privasi yang positif atau disebut dengan *good online experience* dapat mengarah pada peningkatan *online brand trust* mereka. Pennanen (2005) menyatakan bahwa dalam hal pembentukan kepercayaan, konsumen dapat meminta pendapat konsumen lain untuk mengevaluasi kepercayaan tersebut. Lebih lanjut Shim et al (2001) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *online* adalah pengalaman belanja *online* mereka sebelumnya.

Meyvis & Janiszewski (2002) mengungkapkan bahwa informasi yang tidak relevan melemahkan kepercayaan konsumen pada kemampuan produk untuk memberikan manfaat. Sedangkan menurut Keller dalam Alam & Yasin (2010) situs web yang baik biasanya memberikan informasi yang relevan dan berkualitas yang akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, ini akan mendorong konsumen untuk membangun ikatan antara konsumen dan merek di situs web. Selain itu, memberikan kualitas informasi (*quality of information*) yang baik akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen serta persepsi mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka.

Banerjee & Banerjee (2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan sangat penting di internet karena kurangnya wujud fisik, dalam dunia digital dimana interaksi fisik lebih atau kurang ada, dan kualitas serta manfaat produk harus disajikan dengan cara yang meyakinkan melalui jaringan, membangun kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen akan cenderung memilih penyedia yang terpercaya. Menurut Chauduri dan Holbrook (2001:39) *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Penelitian yang telah dilakukan pada kepercayaan merek (*brand trust*) dalam beberapa tahun terakhir seperti yang dilakukan oleh Reast (2005) juga menunjukkan bahwa merek yang dapat dipercaya akan mendapat manfaat lebih dari pesaing mereka yang kurang dipercaya. Alavinasab & Kamal (2015) juga menunjukkan bahwa *security, privacy, quality of information, brand name, Word of Mouth*, dan *good online experience* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).

Selanjutnya, untuk menentukan tingkat kepercayaan konsumen dalam pra survey awal *brand trust* terhadap *online travel agent* tiket.com peneliti menyebarkan pra kuesioner kepada 30 responden secara *online* melalui media sosial line dan instagram. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.4:

TABEL 1.4
Pre-Kuesioner

No	Pernyataan	Iya	Tidak	Total
1.	Tiket.com memberikan jaminan keamanan di setiap transaksi	15	15	30
		50%	50%	100%
2.	Tiket.com menunjukkan keamanan dalam pembayaran	14	16	30
		46,6%	53,3%	100%
3.	Saya merasa bahwa privasi saya terlindungi ketika membeli/reservasi online di tiket.com	16	14	30
		53,3%	46,6%	100%
4.	Tiket.com menyakinkan saya bahwa informasi pribadi saya tidak akan disebarluaskan ke pihak lain yang tidak terkait	17	13	30
		56,6%	43,3%	100%
5.	Tiket.com memberikan informasi yang berguna seputar travelling, promosi dan layanannya	23	7	30
		76,6%	23,3%	100%

(Sambungan)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
6.	Informasi yang tersedia di tiket.com menarik	23	7	30
		76,6%	23,3%	100%
7.	Tiket.com memberikan layanan yang baik	17	13	30
		56,6%	43,3%	100%
8.	Tiket.com memiliki reputasi yang baik untuk tidak melanggar janji mereka	17	13	30
		56,6%	43,3%	100%
9.	Saya memperoleh informasi yang diberikan oleh teman-teman saya tentang tiket.com yang dapat dipercaya	20	10	30
		66,6%	33,3%	100%
10.	Teman dan kerabat saya merekomendasikan saya untuk membeli tiket/reservasi online di tiket.com	21	9	30
		70%	30%	100%
11.	Pengalaman saya membeli/reservasi online di tiket.com sebelumnya selalu memuaskan	13	17	30
		43,3%	56,6%	100%
12.	Customer service segera membantu saya mengatasi masalah atas layanan yang disediakan oleh tiket.com	13	17	30
		43,3%	56,6%	100%
13.	Saya merasa nyaman membeli/reservasi secara online di tiket.com	15	15	30
		50%	50%	100%
14.	Saya mempercayai merek dagang tiket.com	15	15	30
		50%	50%	100%

Sumber: Data olahan penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa keamanan dan pengalaman masa lalu berperan penting pada kepercayaan merek (*brand trust*) dari tiket.com, dimana 53,3% konsumen tidak setuju bahwa tiket.com menunjukkan keamanan dalam pembayaran. 56,6% konsumen tidak memiliki pengalaman masa lalu yang bagus pada tiket.com

Belanja secara *online* memiliki lebih banyak ketidakpastian dan risiko daripada belanja tradisional. Konsumen di seluruh dunia berbeda dalam persepsi dan perilaku pembelian, Kharel (2018). Lebih lanjut menurut Laudon & Traver (2012:249) setiap kali ke *marketplace* konsumen memiliki risiko, termasuk hilangnya privasi. Risiko utama sebagai konsumen adalah tidak mendapatkan apa yang sudah dibayar. Membangun

kepercayaan merupakan persyaratan untuk memastikan bahwa hubungan antara pembeli dan penjual tetap memuaskan. Kepercayaan memastikan bahwa penjual mendapat pendapatan dan pembeli mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Peneliti tertarik pada kepercayaan dalam *online travel agent* karena menurut penelitian sebelumnya Ghanbar (2014), Pramudya et al. (2018) dan Bhuian (2016) mengemukakan bahwa kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam pembelian online. Kepercayaan juga merupakan dasar hubungan antara pembeli dan penjual, kepercayaan akan membuat pembeli lebih *loyal* dan penjual memiliki reputasi yang lebih baik menurut Adjie (2014). Terdapat beberapa *online travel agent* di Indonesia seperti; tiket.com, traveloka, dan pegipegi.com. Semua *online travel agent* itu menawarkan fasilitas yang hampir sama, oleh karena itu faktor kepercayaan dapat digeneralisasi untuk semua meskipun dalam variasi potensial yang berbeda-beda.

Fakta bahwa setiap individu di masyarakat adalah konsumen potensial atau konsumen dalam periode waktu tertentu, mengidentifikasi elemen-elemen yang efektif pada kepercayaan pelanggan tampaknya penting bagi kedua pihak yang terlibat, Alavinasab & Kamal (2015). Sultan et al. (2002) menyatakan model konseptual yang menghubungkan persepsi konsumen tentang karakteristik situs web, karakteristik konsumen dan demografi dengan persepsi kepercayaan di situs web, dan kepercayaan dengan niat perilaku yang terkait dengan situs web. Studi ini menunjukkan bahwa karakteristik situs web seperti privasi dan keamanan, navigasi, presentasi, merek, dan saran mempengaruhi kepercayaan konsumen. Alam & Yasin (2010) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek *online* dalam tiket *online*. Studi ini menemukan bahwa keamanan atau privasi, dari mulut ke mulut, pengalaman online, informasi berkualitas, dan reputasi merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek online.

Alavinasab & Kamal (2015) menemukan bahwa *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, good online experience dan quality of information* berpengaruh terhadap online *brand trust* pada toko buku Adines di Iran. Untuk penelitian yang lebih fokus dan konsisten, peneliti memilih tiket.com sebagai objek studi untuk penelitian ini. Enam faktor yang berkontribusi terhadap kepercayaan dalam konteks *online brand trust*

menurut Alam & Yasin (2010) yaitu; *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, good online experience dan quality of information.*

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk membuktikan bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, good online experience dan quality of information.* Terhadap *brand trust* tiket.com di kota DKI Jakarta, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND TRUST KONSUMEN PADA ONLINE TRAVEL AGENT: STUDI PADA TIKET.COM DI KOTA JAKARTA”**

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *security* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *privacy* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand name* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *good online experience* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh *quality of information* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *security* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *privacy* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand name* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *good online experience* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *quality of information* terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di kota Jakarta

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah untuk pengembangan teori ilmiah dalam bidang pemasaran, terutama dalam bidang pemasaran *online travel agent* yang menggunakan internet sebagai basis kekuatan pemasaran.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Untuk pengelola situs *online travel agent*, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, semoga industri *online travel agent* dapat meningkatkan faktor yang kurang dipercaya pelanggan hingga akhirnya mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Untuk akademik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong orang untuk mempercayai *online travel agent* terkait dengan kepercayaan merek konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan struktur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, variabel, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil akhir dari penelitian dan analisis dari proses data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari semua pengolahan data serta saran-saran untuk objek penelitian selanjutnya ataupun pihak-pihak terkait lainnya.