

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Analisis keputusan pembelian itu penting bagi perusahaan karena untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan (Anam *et al.*, 2021). Beragam pilihan produk dan jasa menyebabkan konsumen sulit dalam menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan setelah konsumen mengevaluasi berbagai macam alternatif atau informasi dari suatu produk maupun jasa (Anggraini *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan (Pangastuti *et al.*, 2019). Kondisi ini terjadi karena sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan utama sehingga menetapkan untuk menggunakan produk atau jasa yang diharapkan (Fitriana *et al.*, 2019). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai iklan (Widyana, 2019)

Iklan adalah proses dimana untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat nonpersonal serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat Kotler & Amstrong (2018) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar

yang dilakukan dengan cara presentasi secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan maka akan melihat dari iklan terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan seorang konsumen apakah tidak. Menurut Tampi *et al.* (2016) iklan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli, maka diperlukannya strategi periklanan yang akan menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Jackson, *et al.* 2021) mengemukakan bahwasannya daya tarik iklan merupakan faktor yang dapat menarik minat beli konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

Daya tarik iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian (Dewi, 2021). Daya tarik iklan dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan, untuk itu, penggunaan daya tarik iklan yang tepat merupakan salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan sebagai upaya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Selanjutnya kualitas pelayanan memberikan dukungan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Patmala, 2021). Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai usaha pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah usaha berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran

karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Rachman, (2017), Boediono (2018), Arifin (2017) dan Nasution (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kemajuan teknologi dan modernisasi yang tumbuh sangat cepat memungkinkan segala sesuatu terhubung secara *online*. *E-commerce* menjadi salah satu media perdagangan yang tumbuh pesat di era digitalisasi ini. Indonesia termasuk negara yang memiliki pertumbuhan *ecommerce* tertinggi di dunia Damayanti (2021). Menurut Ekawaty, *et.al.* (2022) Masyarakat tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi secara *online* karena dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis.

Perubahan keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh kepada perkembangan *e-commerce* dikarenakan akan memunculkan daya saing diantara *e-commerce*. Daya saing akan mengakibatkan *e-commerce* meningkatkan *e-service quality* untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Menurut Abdul, *et.al.* (2019) dengan tingginya persaingan diharapkan bahwa setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat lebih

cenderung memilih perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan dengan harga yang murah sehingga konsumen puas.

Kemudahan penggunaan yang diperoleh oleh konsumen menjadikan *e-commerce* pilihan praktis dalam keputusan pembelian tiket transportasi secara online. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Jacob, Lapian, & Mandagie, 2018). Menurut Utami, *et.al.* (2022) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, dan juga menyangkut tentang merk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Ketika konsumen akan memutuskan memilih suatu produk atau jasa konsumen akan mulai mnegumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dan juga faktor-faktor lain yang akan menjadi bahan pertimbangan sebelum menentukan produk dan jasa yang akan dipilih. Keputusan pembelian pada *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan.

Traveloka, tiket.com, pegi-peggi, Agoda.com dan Trivago.com merupakan *e-commerce* yang menyediakan jasa pembelian tiket secara *online*. Data pada tabel di bawah akan menyediakan persentase *e-commerce* beberapa tahun terakhir, dimulai pada tahun 2021 hingga 2024. Beberapa *e-commerce* mengalami peningkatan dan penurunan pada persentase tahunan. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. 1

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Situs Online Booking Pesawat
Tahun 2021-2024

No.	BRAND	2021	2022	2023	2024
1	Traveloka.com	38,30%	38,50%	35,90%	37,10%
2	Tiket.com	11,10%	13,60%	12,20%	12%
3	Agoda.com	7,2%	7,8%	9,40%	11,90%
4	Booking.com	-	-	-	6,30%

Sumber : *Top Brand Index*, 2025

Berdasarkan data diatas yang diakses pada situs *Top Brand Index* memperlihatkan bahwasannya traveloka sebagai *e-commerce* pemesanan tiket pesawat secara *online* masih menduduki peringkat pertama yang sangat sering digunakan oleh kalangan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan Traveloka untuk memenuhi kebutuhan perjalanan yang akan dilakukan. Beberapa penghargaan yang telah dicapai yang dimuat dalam *website Traveloka Press*, antara lain “*Excellence in Sophisticated Risk Management Merchant Award*” dari Visa Asia Pacific yang didapatkan 20 Juni 2019, “*Gold Champion Winner*” dari *Mark Plus, Inc* untuk kategori “*Online Travel*” yang didapatkan pada 14 Maret 2019, dan juara pertama untuk kategori “*Most Innovative Brand*” dan peringkat ke-20 dalam penghargaan *the BrandZ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2018* yang dilaksanakan 24 October 2018, dan masih banyak penghargaan lainnya. Sebagai salah satu ‘*Unicorn*’ Indonesia dan peraih *1st Millennial's Choice* dalam kategori *Hotel and Flights Booking* dalam penghargaan *Millineal's Top Brand Award 2019*. Tahun 2021 mendapatkan penghargaan *Best Workplace for Innovators* untuk kategori internasional (ekonomi.republika.co.id).

Namun demikian berdasarkan *Market Share* OTA Indonesia di Q1, 2023 menunjukkan pengguna aktif untuk kuartal pertama tahun 2023, Agoda mengalami peningkatan sebesar 17,7% dibandingkan dengan Booking.com yang hanya mengalami peningkatan sebesar 5,6%. Sebaliknya, *Market share* Traveloka menunjukkan penurunan drastis sebesar 21,8% dalam satu kuartal. Fenomena diatas didukung dengan adanya beberapa penelitian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil yang berbeda- beda. Hasil peneltian Nuraeni & Hidayat (2022) dan Ekasari (2018) mengemukakan bahwa iklan tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Roskawati (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas ditemukannya inkonsistensi sehingga munculnya *research gap* pada variabel daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan ditemukannya *research gap* yang ada pada penlitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh Iklan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada *E-commerce* Traveloka “**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diketahui adanya permasalahan mengenai penurunan *market share*, dan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *market share* pada Traveloka. Upaya untuk peningkatan

market share dapat dicapai apabila rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab yaitu:

1. Bagaimana iklan, *e-service quality* dan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada *e-commerce* Traveloka?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Diantara iklan dan *e-service quality* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui iklan, *e-service quality* dan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada *e-commerce* Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui diantara iklan dan *e-service quality* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai manajemen khususnya tentang pengaruh iklan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi *Platform Online* Traveloka

Diharapkan agar penelitian ini akan menjadi hasil atau pandangan bagi pihak Traveloka dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui analisis iklan dan *e-service quality*.

