

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global ini perkembangan internet telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan internet ini diikuti dengan banyak bermunculan toko-toko on-line dan web baik diluar negeri maupun diIndonesia, hal ini dikarenakan internet telah menjadi sebuah kebutuhan di era moderen ini. Dalam dunia bisnis ini merupakan suatu peluang untuk melakukan *Electronic business (e-business)* dan *Electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Turban (2005:182), *e-business* atau bisnis elektronik merujuk pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut Aswin (2006:13) model transaksi dalam e-commerce ini dibagi menjadi 4 bagian antara lain *Business-to-Business (B2B)* Model ini merupakan model perusahaan yang menjual barang atau jasa pada perusahaan lain. *Business-to-Consumer (B2C)* Model ini merupakan model perusahaan yang menjual barang atau jasa pada pasar atau publik. *Consumer-to-Consumer (C2C)* Model ini merupakan model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perorangan juga. *Consumer-to-Business (C2B)* Model ini merupakan model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perusahaan. Model transaksi ini sering kali ditemui

pada situs-situs on-line seperti Kaskus, Amazon, Toko Bagus, serta penjualan e-ticketing baik tiket pesawat maupun tiket kereta api.

Tabel 1.1

Perkembangan jumlah pengguna *internet* di Indonesia



Sumber : <http://tekno.kompas.com> (di unduh pada tanggal 22 agustus 2012)

Berikut ini adalah sebuah fakta tentang perkembangan internet di Indonesia yang di lakukan oleh Markplus Insight pada tahun 2011 yang dilakukan di 11 kota besar antara lain Jakarta, Bodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Makasar, Denpasar, Pekanbaru, Palembang, dan banjarmasin. Menurut Markplus Insight jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. Pengguna internet di usia 15-64 rata-rata menggunakan internet 3 jam dalam sehari. Menurut Markpuls Insight Internet telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup disebagian besar masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data diatas, perkembangan internet yang terus mengalami peningkatan membuat perkembangan e-commerce diIndonesia

juga mengalami peningkatan, sehingga membuka penjualan *on-line* tiket kereta api. Perubahan ini membuat pembelian tiket yang biasanya dilakukan dengan cara konvensional bergeser menuju kearah yang lebih moderen atau yang disebut dengan pemesanan melalui *on-line* (*on-line booking*). Pembelian tiket *on-line* ini dapat dilakukan dengan menggunakan komputer yang telah tersambung dengan internet.

Tabel 1.2
Data Penumpang Kereta Api Periode 2011-2012
(dalam ribuan)

| Bulan | 2011 | 2012 | Presentase kenaikan penumpang kereta dari tahun 2011-2012 |
|-----------|--------|--------|---|
| Januari | 16.891 | 16.283 | 3,59% |
| Februari | 14.890 | 15.490 | 4,02% |
| Maret | 16.978 | 17.090 | 0,66% |
| April | 16.441 | 16.746 | 1,85% |
| Mei | 17.522 | 17.771 | 1,42% |
| Juni | 17.265 | 17.783 | 3% |
| Juli | 18.132 | 18.309 | 0,97% |
| Agustus | 14.846 | 17.056 | 14,88% |
| September | 16.921 | - | - |
| Oktober | 16.461 | - | - |
| November | 16.179 | - | - |
| Desember | 16.811 | - | - |

Sumber: BPS (diunduh pada tanggal 28 november 2012)

Selain meningkatnya penggunaan internet jumlah pengguna kereta api juga mengalami peningkatan hal ini dapat lihat berdasarkan data diatas. Penumpang kereta api dari tahun 2012 mengalami peningkatan khususnya pada bulan agustus yang bertepatan dengan hari raya. Akan tetapi pada awal tahun 2012 penumpang kereta mengalami penurunan

sebesar 3,59%. Akan tetapi pada bulan selanjutnya penumpang kereta api mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kereta api mengalami peningkatan.

Tiket on-line telah diperkenalkan kepada pembeli pada pertengahan tahun 2011. Penerbitan tiket *on-line* ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan PT KAI terhadap para penumpang kereta api. Dengan adanya pembelian secara *on-line* penumpang tidak perlu mengunjungi stasiun. Hal ini dapat mengurangi waktu serta biaya yang harus dikeluarkan oleh calon penumpang. Selain itu PT KAI juga ingin mengurangi calo tiket kereta api karena sering merugikan para penumpang kereta. Para calo sering menjual tiket kereta api dengan harga yang sangat tidak wajar hal ini berbeda apabila penumpang membeli tiket di loket kereta api, atau membeli secara *on-line*.

Peluncuran tiket *on-line* ini juga didasari bahwa PT KAI ingin mengurangi beban pengeluaran. Dengan menyediakan web (www.keretaapi.co.id) sebagai tempat untuk membeli tiket hal ini dirasakan PT KAI lebih murah dibandingkan dengan membuka loket distasiun. Apabila pembelian secara konvensional PT KAI harus menyediakan tenaga kerja serta ruangan. Pembelian tiket secara *on-line* dalam situs PT KAI telah sesuai dengan model *e-commerce* (B2C) dimana para pembeli hanya dapat melakukan pembelian. Dalam hal ini para calon penumpang dapat menentukan hari keberangkatan, jam keberangkatan, asal stasiun, serta stasiun tujuan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon penumpang dalam membeli tiket.

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses belanja on-line. Dengan adanya rasa percaya antara penjual dengan pembeli, membuat proses pembelian dapat berjalan dengan lancar. Karena

pada sistem belanja on-line pihak penjual dan pihak pembeli tidak bertemu. Sehingga membutuhkan sebuah komitmen antara kedua belah pihak. Menurut Mayer et al. mendefinisikan trust sebagai "kesediaan para pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk trustor tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain" (1995) Dalam Thompson dan Liu

Risiko yang ada dalam sebuah pembelian produk/jasa secara on-line pasti ada. Sering kali apa yang diinginkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Risiko yang ada dalam pembelian tidak dapat dihilangkan melainkan hanya dapat diminimalkan. Oleh sebab itu konsumen harus teliti dan berhati-hati dalam bertransaksi secara on-line. Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari membeli produk atau jasa (Littler dan Melanthiou, 2006) dalam David Wong. et.,al(2009)

Perceived usefulness didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat di mana pemakai percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Definisi ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan percaya terhadap kegunaan web yang akan dikunjungi. Serta percaya bahwa web tersebut akan membantu dirinya.

Sikap terhadap belanja on-line didefinisikan sebagai perasaan konsumen positif atau negatif yang berkaitan dengan mencapai perilaku pembelian di internet (Chiu et al, 2005,Schlosser,2003) dalam (Jusoh dan Ling, 2012). Sikap positif akan terjadi apabila dalam belanja on-line produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya. Sikap negatif berlawanan dengan sikap positif dimana apa yang menjadi harapan konsumen tidak sesuai.

Niat untuk bertransaksi/niat beli didefinisikan oleh Pavlou (2003) sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam pertukaran on-line dengan pengecer web, seperti berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Pentingnya informasi yang jelas dan akurat dalam tiket on-line akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Jarverpaan, et al., (1999) “*Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*” Dalam penelitian ini dimana *trust attitude* serta *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *willingness to buy* (niat beli). Tingginya kepercayaan konsumen akan menimbulkan sikap yang positif terhadap situs on-line. Kepercayaan yang tinggi terhadap tiket *on-line* juga berefek terhadap rendah persepsi resiko terhadap tiket *on-line* tersebut. Tingginya persepsi resiko yang ada dalam tiket *on-line* akan membuat sikap konsumen menjadi kurang percaya terhadap tiket *on-line*. Sikap juga mempengaruhi niat konsumen untuk membeli tiket *on-line*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fred D. Davis (1993) “*user acceptance of information technology: system characteristic, user perceptions and behavioral impacts*”. Dalam TAM terdapat 5 variabel *system design features, perceived usefulness, perceived easy on use, attitude toward using, actual system use*. Dimana *perceived easy on use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude toward using*.

Dalam hal ini peneliti memilih judul “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api disurabaya.” Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya tiket on-line yang diluncurkan oleh PT KAI dapat meningkatkan niat beli konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Trust in Ornline Store* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?
5. Apakah *Attitude Toward On-line Puchasing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in Ornline Store* terhadap *perceived risk* pada pelanggan tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward On-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward on-line Purchasing* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward On-line Puchasing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada tiket on-line kereta api yang ada di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis rill, menambah referensi, dan sebagai bahan pembanding bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama.
2. Memperluas wawasan pengetahuan dan penerapan mengenai on-line marketing.
3. Sebagai salah satu masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam hal memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* tiket on-line kereta di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai salah satu masukan bagi para pemasar dalam on-line marketing.
2. Dapat digunakan oleh para *marketer* dalam menyusun strategi pemasaran internet.
3. Sebagai informasi pendukung bagi mereka yang ingin membeli tiket secara on-line.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan