

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan internet yang bersifat *real time* dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya, terutama dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis berbasis *e-commerce*. Aktivitas transaksi bisnis *e-commerce* tidak pernah lepas dari penggunaan internet yang memberikan banyak manfaat dalam memberikan informasi yang cepat, sehingga mendorong kenaikan angka pengguna internet setiap tahunnya meningkat. Penggunaan internet di seluruh dunia secara cepat berdampak pada penerimaan informasi maupun transaksi supercepat. Hasil survei AAJI, pengguna internet pada tahun 2016 diperkirakan hanya 132 juta jiwa penduduk di Indonesia dan peningkatan signifikan dibanding tahun sebelumnya pengguna internet pada tahun 2017 sudah mencapai 143 juta jiwa. Data penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1.
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Website APJII, 2017

Perkembangan *digital economy* mempengaruhi *leisure economy* yang sedang banyak diperbincangkan masyarakat. Indonesia termasuk negara yang terkena dampak fenomena *leisure economy* terlihat dari perubahan pola konsumsi mulai bergeser yang awalnya hanya didominasi sandang-pangan-papan (*goods-based consumption*) sekarang masyarakat beralih lebih banyak berminat di dunia hiburan dan mendapatkan pengalaman (*experience-based consumption*). Kategori *leisure* yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan sesuai yang diinginkan antara lain kegiatan kuliner, bermalam di hotel, *traveling*, menonton konser musik dan film. *Leisure economy* diperkirakan semakin diminati dan memberikan dampak positif terlebih didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat.

Pegipegi merupakan perusahaan *e-commerce* yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api secara *online* melalui *website* www.pegipegi.com yang telah diluncurkan sejak Mei Tahun 2012. Pegipegi dipelopori oleh PT. Alternative Media Group (AMD) bekerjasama dengan beberapa perusahaan ternama seperti Altavindo, Global Online Destinations dan Recruit Co, LTD yang merupakan perusahaan *travel booking agent* terbesar di Jepang. Tuntutan masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital menjadikan pemesanan hotel melalui *online travel agent* lebih menarik dan semakin banyak diminati menjadikan Pegipegi menciptakan fitur yang lebih menarik untuk pemesanan hotel pada *website* Pegipegi. Berikut adalah total pengguna *website* Pegipegi:

Tabel 1.1
Total pengguna *website* Pegipegi

Tahun	Indonesia	Semarang
2012	15.729	637
2013	318.010	9.898
2014	2.278.206	89.082
2015	5.750.493	258.132
2016	4.295.242	220.549
2017	4.722.865	212.562

Sumber: data internal PT. Global online Destinations, 2018

Berdasarkan tabel diatas penggunaan *website* Pegipegi mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi di tahun 2016 telah terjadi penurunan jumlah pengguna baik di Indonesia maupun di Kota Semarang. Penurunan ini sebesar 14,5% di tahun 2016 dan masih berlanjut di tahun berikutnya sebesar 3,6% di tahun 2017. Penurunan ini dikhawatirkan akan persisten jika permasalahan ini tidak segera ditangani. Penurunan persentase pemesanan pada tahun 2016 juga terjadi pada pemesanan baru dan pemesan ulang hotel melalui *website* Pegipegi. Hal ini dapat dijadikan potensi pasar bagi Pegipegi dalam mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna untuk tetap menggunakan *website* Pegipegi untuk kebutuhan penginapan. Pengalaman booking hotel salah satu pelanggan Pegipegi menjelaskan bahwa Pegipegi mudah dicari dari jejaring *website* google.com. Kemudian setelah situs Pegipegi dapat dijangkau, situs tersebut memberikan layanan *booking* hotel dengan tarif yang murah disertai pencarian yang mudah (Ahmad) akan lokasi strategis yang kita inginkan (Dinda). Review Pegipegi lain yang bernama Nikki Luthra memberikan ulasan yang mengatakan bahwa “*The best way to book hotel online using Kode Voucher Pegipegi because it gives awesome facility in Indonesia.*” Ulasan tersebut

mengartikan bahwa layanan Pegipegi memunculkan pendapat yang positif sehingga secara tidak langsung pelanggan merekomendasikan fasilitas layanan Pegipegi. Selain hal di atas, review pengalaman pengguna bernama Zipora menggunakan *website* Pegipegi pernah melakukan kesalahan tanggal booking hotel namun pengguna berupaya memperbaharui dengan menghubungi pegipegi dengan keraguan akan keberhasilan replan tanggal. Pada akhirnya Pegipegi menjawab keraguan pelanggan dan memenuhi permintaan perubahan tanggal. Meskipun terjadi penurunan pengguna *website* Pegi-peggi, masih terdapat potensi peningkatan pelanggan baik dari pengguna baru maupun pengguna ulang. Ulasan tersebut konsisten pula dengan pengguna *website* bernama Yudi yang pernah mengalami hal yang sama total pengguna baru dan pengguna ulang yang melakukan pemesanan hotel melalui *website* Pegipegi di Kota Semarang:

Tabel 1.2
Total pemesan baru dan pemesan ulang melalui Pegipegi di Kota Semarang

Tahun	Pemesan baru	Pemesan ulang	Persentase
2012	189	14	7,4 %
2013	1246	266	18,5 %
2014	8.330	4.718	48,3 %
2015	27.944	28.889	76,6 %
2016	54.782	56.462	61 %
2017	102.823	122.955	62,9 %

Sumber: data internal PT. Global Online Destinations, 2018

Berdasarkan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah beralih kepada kesenangan (*leisure*) menjadikan peluang bagi Pegipegi menarik konsumen khususnya yang memesan hotel bintang tiga sehingga melakukan pembelian ulang secara *online*. Peningkatan pengguna *website* dan pembeli ulang Pegipegi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 merupakan hal yang harus

selalu dipertahankan. Pada tahun 2016 terdapat penurunan jumlah pengguna *website* dan persentase pembelian ulang. Pada 4 tahun pertama (2014-2015) *website* Pegipegi ada dalam tahap pengenalan sehingga terjadi kenaikan signifikan sementara 2016 hingga sekarang Pegipegi mendapatkan tantangan baru untuk mempertahankan pemesanan agar senantiasa naik.

Dari uraian permasalahan indentifikasi faktor *E-repurchase* agar dapat mempertahankan kenaikan pesanan dapat diindikasikan dari beberapa ulasan yang sebelumnya dibahas sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Indikasi dari Ulasan Pengguna Website Pegipegi

Pengguna	Ulasan	Keterangan Indikasi
Ahmad	Pencarian yang mudah	Karakteristik <i>Website</i>
Dinda	Memberikan keterangan strategis tidaknya lokasi dengan keterjangkauan lokasi lain	Karakteristik <i>Website</i>
Nikki	Memberikan opini bahwa pegipegi merupakan cara booking hotel terbaik di Indonesia	<i>E-WOM</i>
Zipora	Menjawab keraguan replan sehingga puas	<i>E-Trust</i>
Yudi	Memberikan tanggapan yang sama dalam menjawab layanan replan	<i>E-Trust</i>

Sumber: Review website Pegipegi

Evaluasi yang dilakukan untuk ulasan pengguna, dalam meningkatkan pembelian ulang, Pegipegi harus mengetahui lebih lanjut tentang karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* benar berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Pemesanan hotel dipilih dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen. Pemilihan berbagai *grade* hotel mulai dari hotel *grade* 0 sampai

dengan hotel *grade* bintang 5 menjadi hal yang menarik untuk ditawarkan kepada pengguna *website*. Pemesanan hotel berdasarkan *grade* melalui Pegipegi di Kota Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4.
Total Grade share hotel di Kota Semarang

GRADE HOTEL	PERSENTASE
0	16,19 %
1	9,84 %
2	22,36 %
3	35,34 %
4	13,24 %
5	3,03 %
TOTAL	100 %

Sumber: Data internal PT. Global Online Destination, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas, total persentase tertinggi pada pemesanan hotel berdasarkan *grade* adalah untuk pemesanan hotel bintang tiga. Hotel bintang tiga menjadi pilihan utama dan banyak peminatnya dikarenakan harga yang relatif lebih murah dan didukung fasilitas hotel yang cukup memadai. Berikut beberapa rekanan hotel bintang tiga di Kota Semarang yang sudah ditentukan oleh Pegipegi, antara lain:

Tabel 1.5.
Rekanan hotel Pegipegi di Kota Semarang

NO	HOTEL REKANAN
1	ASTON INN
2	QUEST
3	PESONA
4	HOTEL PANDANARAN
5	THE WUJIL
6	IBIS-SIMPANG LIMA
7	ALL STAY
8	HOLIDAY INN EXPRESS
9	LANDLORD

10	NOORMANS
11	MG SETOS
12	BALEMONG HOTEL & RESORT
13	NEW METRO
14	ANDELIR
15	SEMESTA HOTEL
16	STUDIO INN & SUITES
17	ROOM INC
18	ALASKA

Sumber: Aplikasi Pegipegi, 2018

Konsumen melakukan pemesanan hotel melalui *website* Pegipegi memiliki pengalaman penggunaan dan tidak sedikit diantara mereka yang memberikan informasi tentang pengalaman tersebut kepada orang terdekat, pengalaman penggunaan pemesanan hotel yang dibagikan ke pihak lain melalui media elektronik biasa disebut dengan *e-WOM*. Pengalaman pemesanan hotel yang positif dapat menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan penyedia pelayanan (*e-trust*). Kepercayaan perusahaan *e-commerce* menjadikan konsumen untuk tidak mudah berpaling ke perusahaan lain yang baru dan belum pernah dicoba (*e-repurchase*).

Website Pegipegi merupakan sebuah situs yang menjembatani antara perusahaan *online travel agent* dengan konsumen. *Website* memiliki efek jangka panjang karena tidak hanya mempengaruhi pembelian diawal tetapi diharapkan dapat menarik kembali konsumen baru maupun konsumen lama dalam minat pembelian ulang (Pee, 2017). Karakteristik *website* harus mempunyai kegunaan bagi konsumen seperti kemudahan, manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah situs, tampilan desain dan mudah mendapatkan *link* untuk mengunduh *website*.

Desain *website* disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, inovatif dan menarik dengan harapan agar konsumen melakukan pemesanan hotel secara berulang.

Masyarakat modern menggunakan media sosial *online* sebagai sarana berkomunikasi dalam berbagi pengalaman, pendapat dan ulasan dapat dibaca langsung oleh konsumen. Proses komunikasi melalui media sosial *online* dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang merupakan sarana komunikasi baru. *E-WOM* menyebarkan informasi lebih mudah diserap dan mempunyai dampak yang besar dibandingkan dengan sumber informasi dari *website* perusahaan *e-commerce* (Lopez, 2013). Kemudahan berkomunikasi menghasilkan penerimaan pesan cepat dalam proses pertukaran informasi. Pertukaran informasi dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pemesanan hotel dengan membaca ulasan mengenai *website*. Konsumen yang memberikan pengalaman melalui media sosial lebih terbuka dalam mengemukakan pendapatnya mengenai pengalaman yang dirasakan saat melakukan pembelian di situs *online travel agent*.

Hasil dari penelitian tentang *e-repurchase* menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu lain yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda diringkas dalam tabel *research gap* berikut ini:

Tabel 1.6.
Research Gap

PENELITI	GAP	PENELITI	HASIL
1	Pengaruh <i>website</i> terhadap <i>e-WOM</i>	Lopes & Sicillia (2013), Fillieri & Mc Leay (2013), Pee <i>et al</i> (2017)	Berpengaruh positif
		Bilgihan & Busijic <i>et al</i> (2016)	Berpengaruh negatif
2	Pengaruh <i>website</i> terhadap <i>e-trust</i>	Zhang <i>et al</i> (2011), Aren <i>et al</i> (2013), Sullivan & Kim (2017)	Berpengaruh positif
		Fillieri & Mc Leay (2013), Dekeke (2016)	Berpengaruh negatif
3	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-trust</i>	Chou <i>et al</i> (2014), Hallikainen & Laukkanen (2018)	Berpengaruh positif
		Babic <i>et al</i> (2015), Pihlaja (2017)	Berpengaruh negatif
4	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-repurchase</i>	Wen (2011), Abdullah <i>et al</i> (2016)	Berpengaruh positif
		Erkan & Ervan (2016)	Berpengaruh negatif
5	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-repurchase</i>	Chiu <i>et al</i> (2009), Zhang <i>et al</i> (2011), Matute <i>et al</i> (2015)	Berpengaruh positif
		Lai (2015)	Berpengaruh negatif

Sumber: Chiu *et al* (2009), Zhang *et al* (2011), Aren *et al* (2013), Fillieri & Mc Leay (2013), Lopes & Sicillia (2013), Bilgihan & Busiic (2014), Chou (2014), Babic (2015), Matute *et al* (2015), Abdullah *et al* (2016), Dedেকে (2016), Pee *et al* (2017), Pihlaja (2017), Erkan & Ervan (2016), Sullivan & Kim (2017), Hallikainen & Laukkanen (2018).

Pegipegi dalam proses bisnisnya menggunakan media elektronik mulai dari pemasaran, proses pembelian sampai dengan proses pengiriman tiket melalui surat elektronik (*e-mail*) atau telepon selular (*handphone*). Proses transaksi pembayaran untuk pemesanan hotel di Pegipegi dilakukan melalui bank transfer dan ATM, kartu kredit, internet *banking* sehingga dibutuhkan kepercayaan dari

pengguna Pegipegi dan respon yang cepat dari perusahaan. Perusahaan dan konsumen tidak melakukan tatap muka langsung dalam proses transaksi pembelian sehingga kepercayaan adalah faktor pendukung penting dalam transaksi online dikarenakan ketidakpastian, informasi yang diterima tidak sesuai atau ketakutan oportunistik (Gefen *et al*, dan Triandis, dalam Chiu *et al*, 2009).

Berdasarkan data jumlah pembelian ulang masih fluktuatif untuk pemesanan hotel bintang tiga di Kota Semarang melalui Pegipegi.com maka peneliti tertarik mengetahui lebih lanjut tentang apakah karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* benar berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (*e-repurchase*) konsumen Pegipegi dan apa ekspektasi konsumen terhadap karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* di masa depan sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang Pegipegi. Pembelian ulang konsumen yang meningkat tentunya menunjang peningkatan performa Pegipegi di masa depan sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih efektif dan efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Aktivitas transaksi bisnis *e-commerce* tidak pernah lepas dari penggunaan internet yang memberikan banyak manfaat dalam memberikan informasi yang cepat, sehingga mendorong kenaikan angka pengguna internet setiap tahunnya meningkat. Penggunaan internet di seluruh dunia secara cepat berdampak pada penerimaan informasi maupun transaksi supercepat, salah satunya dalam penggunaan untuk melakukan pemesanan hotel di salah satu *website* yaitu Pegipegi. Adanya fenomena perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah beralih

kepada kesenangan (*leisure*) menjadikan peluang bagi Pegipegi menarik konsumen khususnya yang memesan hotel bintang tiga sehingga melakukan pembelian ulang secara *online*. Peningkatan pengguna *website* dan pembeli ulang Pegipegi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 merupakan hal yang harus selalu dipertahankan. Pada tahun 2016 terdapat penurunan jumlah pengguna *website* Pegipegi. Penurunan ini sebesar 14,5% di tahun 2016 dan masih berlanjut di tahun berikutnya sebesar 3,6% di tahun 2017. Maka dari itu harus mengetahui lebih lanjut tentang karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* benar berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda (*research gap*), yang menjadi masalah dalam penelitian adalah: bagaimana membangun sebuah model penelitian yang dapat merangsang pemesanan ulang serta apa harapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang mereka di masa depan sehingga hasil dari usaha yang telah dibangun dapat diandalkan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh karakteristik *website* terhadap *e-WOM*?
2. Apakah terdapat pengaruh karakteristik *website* terhadap *e-trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *e-repurchase*?
5. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh karakteristik *website* terhadap *e-WOM*.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik *website* terhadap *e-trust*.
3. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust*.
4. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *e-repurchase*.
5. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak baik untuk pembaca maupun bagi perusahaan yang diteliti. Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis.

Studi tentang pembelian ulang dapat dijadikan referensi untuk perusahaan *e-commerce* / perusahaan dibidang yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas perusahaan sehingga menimbulkan minat pengguna *online* Pegipegi di masa yang akan datang.