

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat ternyata membawa dampak yang besar dan sangat signifikan bagi berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pebisnis saat ini berlomba-lomba dalam menciptakan aplikasi *mobile* pada *smartphone* yang akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Aziz, dkk (2021) jumlah pengguna *smartphone* saat ini diperkirakan mencapai sepertiga dari jumlah penduduk di dunia. Peningkatan tersebut disertai dengan pertumbuhan dalam keterikatan antara pengguna dengan berbagai aplikasi *mobile* yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai pembelian secara *online*.

Sejalan dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, konsumen sendiri sebagai titik sentral dari pemasaran menjadi semakin kritis dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Menurut Saodin (2021) para pemasar wajib memahami faktor-faktor dan perubahan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik sehingga mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi dan stimulus yang diterimanya.

Berbagai aplikasi *mobile* sendiri memudahkan para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi yang diperlukan, bahkan masyarakat hanya memesan

dan menunggu beberapa hari untuk barang tersebut sampai dengan proses pengantaran sampai ke tempat tujuan. Menurut *Digital 2022 Global Overview Report*, Indonesia menduduki peringkat 5 sebagai negara yang paling sering berbelanja *online* dengan persentase sebanyak 35%. Bahkan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian KOMINFO mengatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% atau tertinggi di dunia (Lubis, dkk, 2023).

Selain berbagai jenis aplikasi *e-commerce* yang ada, salah amenities yang dapat mempermudah masyarakat mendapatkan jasa transportasi, akomodasi, tiket masuk, dan konsumsi untuk kebutuhan pariwisata adalah agen travel. Menurut Cahyani, dkk (2019) agen travel atau biro perjalanan merupakan perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa yang terkait dengan perjalanan baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya. Kemudian Anggraeni dan Madiawati (2016) juga menjelaskan bahwa jika membahas fenomena pembelian secara *online* di industri wisata seperti penjualan tiket pesawat dan reservasi hotel, di mana segala kebutuhan bepergian pun menjadi lebih mudah dengan adanya situs-sitas yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*.

Pada masa kini, perusahaan travel di Indonesia sendiri semakin beragam jenisnya, hal ini dibuktikan dengan munculnya Travel Agent berbasis *online* yang dapat diakses melalui *website* atau aplikasi. Hal ini tentu berbeda dengan travel agen konvensional yang sebelumnya telah lebih dulu berkembang di Indonesia. *Travel agent* berbasis *online* ini sendiri dikenal dengan sebutan *Online Travel Agent* (OTA). Salah satu contoh *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia adalah PT.

Traveloka Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 yang merupakan situs *booking* kamar hotel dan tiket pesawat nomor satu di Indonesia. Diantara start up players di tanah air, mungkin nama PT. Traveloka Indonesia termasuk salah satu yang paling mencorong. Bersama Tokopedia dan Gojek, nama Traveloka memang acap dimasukkan dalam kategori “*Trio Unicorn*” Indonesia. Unicorn adalah sebutan bagi start up yang valuasinya sudah tembus diatas USD 1 Milyar (atau setara Rp 13 triliun). Produk Pariwisata yang dijual oleh PT. Traveloka Indonesia diantaranya tiket pesawat dan kereta api, reservasi kamar hotel, dan tiket masuk ke destinasi wisata (Cahyani, dkk, 2019).

Berdasarkan data yang penulis peroleh pada databoks.katadata.co.id di mana Traveloka masih menjadi aplikasi travel yang paling banyak digunakan di Indonesia selama periode 2020 sampai dengan tahun 2022. Adapun data tersebut adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Persentase Penggunaan Aplikasi Travel di Indonesia

Aplikasi	Persentase Pengguna		
	2020	2021	2022
Traveloka	70,37%	84%	67,50%
Tiket.com	27,27%	54%	21%
Agoda	19,69%	22%	5,50%
Booking.com	20,20%	15%	2%
Airbnb	10,64%	9%	2%
Pegipegi	19,47%	19%	1%
Aplikasi Lainnya	4,70%	19%	2%

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data persentase pengguna aplikasi travel di Indonesia pada tabel di atas menunjukkan bahwa selama periode 2020 sampai dengan tahun 2022, Aplikasi Traveloka masih menjadi aplikasi travel yang paling banyak digunakan

oleh masyarakat dengan rata-rata penggunaan selama periode 2020 sampai dengan 2022 mencapai 73,96%. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan masyarakat kepada Aplikasi Traveloka dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat yang hendak melakukan perjalanan.

Menurut salah satu berita yang dipublikasikan oleh wartaekonomi.co.id pada 17 Juli 2023, Aplikasi Traveloka meraih predikat aplikasi tiket dan hotel paling diminati milenial. Hal tersebut terlihat dari sebuah hasil penelitian berjudul *Perilaku dan Preferensi Kaum Milenial dalam Bidang Aplikasi E-Commerce pada Tahun 2023* yang dilakukan oleh Alvara Research pada bulan April 2023. Survei tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi ciri khas dari kaum milenial, serta bagaimana ciri-ciri tersebut dapat terlihat dari preferensi *e-commerce* pada saat transaksi *e-commerce* terus meningkat dengan cepat. Survei tersebut mempertimbangkan beberapa indikator, seperti tingkat kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta tingkat loyalitas konsumen terhadap aplikasi-aplikasi top *e-commerce*. Survei yang diwakili oleh 1.204 responden dari generasi milenial ini menunjukkan Traveloka sebagai aplikasi pemesanan tiket dan hotel terpopuler di mana konsumen menyatakan akan terus menggunakan aplikasi tersebut ke depannya. Hasil riset ini juga menunjukkan Traveloka telah digunakan oleh 79 persen responden, sebuah angka yang mendominasi aplikasi pemesanan hotel dan tiket lainnya seperti Tiket.com (8,9%), Blibli.com (5,6%), KAI Access (3,2%), dan Airy (2,4%). Kesuksesan tersebut dapat dicapai karena aplikasi Traveloka memiliki kekuatan merek yang tinggi, dari segi *image*, loyalitas pelanggan, tingkat kerja sama, serta kinerja perusahaan. Lebih lanjut, survei tersebut juga menunjukkan

Traveloka menjadi aplikasi traveling yang paling banyak terbesit di pikiran responden saat ditanya soal aplikasi traveling di mana 76,6 persen responden menyatakan akan menggunakan Traveloka lagi di masa yang akan datang (Winosa, 2023).

Tingginya pengguna Aplikasi Traveloka sendiri tidak terlepas dari adanya perilaku pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan perjalanan atau hanya sekedar untuk memesan tiket hotel pasca setelah melakukan perjalanan wisata atau lain sebagainya. Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa adanya perencanaan yang matang. Hal ini terjadi ketika seseorang ingin melakukan pembelian tanpa memiliki niat awal atau pertimbangan yang mendalam sebelumnya. Menurut Nikmah dan Iriani (2023) perilaku pembelian secara impulsif merupakan kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu, di mana pembelian ini sendiri tidak direncanakan atau tidak ada tujuan awal untuk membeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen adalah adanya persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi manfaat merupakan pandangan subjektif individu tentang sejauhmana suatu teknologi atau produk dianggap bermanfaat dalam membantu mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Prasetya dan Suwitho (2022) persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi informasi dapat mencapai tingkat perbaikan pada kinerja dari pekerjaannya. Persepsi manfaat juga didefinisikan sebagai tingkatan di mana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat membantu

meningkatkan kinerja dan prestasi kerja pengguna tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Gupta et al., (2021) dan Shafiq et al., (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu adanya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen. Adanya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh para konsumen akan membuat para konsumen tersebut melakukan pembelian secara spontan, hal ini dikarenakan adanya persepsi yang dimiliki oleh para konsumen bahwa mereka mempercayai dengan menggunakan suatu sistem atau produk tersebut akan mempermudah pekerjaan mereka, sehingga konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian meski tanpa perencanaan pembelian sebelumnya. Menurut Indira dan Santoso (2020) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam memenuhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Goel et al., (2022) dan Ali (2022) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Persepsi interaktivitas juga termasuk salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif, hal ini dikarenakan adanya interaksi yang terjadi antar sesama pengguna suatu sistem, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem tersebut akan semakin

meningkat dan akan menimbulkan terjadinya pembelian secara tidak terencana. Persepsi interaktivitas juga akan mendorong atau akan memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, hal ini dikarenakan dengan adanya interaktivitas yang instan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Menurut Valdio dan Berlianto (2023) persepsi interaktivitas dalam pemasaran diartikan sebagai adanya persepsi dari konsumen mengenai kemampuan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam pengalaman pemasaran yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan tertentu. Konsep ini sendiri melibatkan interaksi antara konsumen dan merek melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, situs web, aplikasi, atau pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Vonkeman et al., (2017) dan Moes et al., (2022) menemukan bahwa persepsi interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Untuk mengetahui aplikasi travel apa yang paling banyak digunakan atau yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe pada saat akan melakukan perjalanan, penulis kemudian melakukan observasi awal pada 35 orang masyarakat Kota Lhokseumawe, dimana penulis memperoleh hasil bahwa Aplikasi Traveloka masih menjadi aplikasi travel yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe, adapun hasil observasi awal tersebut adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal

Aplikasi	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna
Traveloka	17	48,6%
Pegipegui	7	20,0%
Agoda	6	17,1%
Booking.com	5	14,3%
Total	35	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tingginya penggunaan Aplikasi Traveloka di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe sendiri dikarenakan Aplikasi Traveloka merupakan salah satu aplikasi yang paling lengkap dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Hal ini membuat masyarakat Kota Lhokseumawe memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui Aplikasi Traveloka pada saat mereka akan melakukan perjalanan ke luar kota atau bahkan ke luar negeri.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa masyarakat Kota Lhokseumawe, di mana penulis memperoleh hasil bahwa kecenderungan mereka melakukan pembelian atau melakukan pemesanan baik itu tiket pesawat dan lain sebagainya melalui Aplikasi Traveloka sendiri dikarena adanya persepsi yang dimiliki oleh masyarakat Kota Lhokseumawe sendiri bahwa mereka mempercayai bahwa Aplikasi Traveloka menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat untuk mereka, kemudian penyebab lainnya yaitu dikarenakan Aplikasi Traveloka sendiri merupakan aplikasi yang memudahkan masyarakat Kota Lhokseumawe dalam melakukan pemesanan tiket pesawat dan lainnya sebagainya pada saat mereka membutuhkannya secara tiba-tiba, serta faktor lainnya yaitu banyaknya komentar-komentar positif dari masyarakat lainya baik itu komentar

atau pendapat dari masyarakat Kota Lhokseumawe sendiri maupun masyarakat lainnya secara *online* bahwa Aplikasi Traveloka dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang hendak melakukan perjalanan wisata atau lain sebagainya. (Hasil Wawancara, 10 Agustus 2023).

Penulis selanjutnya melakukan survei lebih lanjut kepada 17 masyarakat Kota Lhokseumawe selaku pengguna Aplikasi Traveloka, di mana penulis menemukan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Survei Perilaku Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.	14	82,35%
2	Mampu melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu	13	76,47%
3	Memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang meskipun tidak dibutuhkan.	15	88,24%
4	Tidak berpikir panjang pada saat melakukan pembelian secara spontan.	11	64,71%
Rata-Rata		13	77,94%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil survei perilaku pembelian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan Aplikasi Traveloka pada saat melakukan perjalanan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif, hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 77,94% masyarakat Kota Lhokseumawe selalu melakukan pembelian secara spontan dan tidak berpikir panjang saat melakukan pembelian tersebut, hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa mereka mampu untuk melakukan pembelian tersebut meski tidak direncanakan terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, di mana dapat dilihat bahwa tingginya tingkat penggunaan Aplikasi Traveloka dibandingkan dengan aplikasi travel lainnya di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe membuat penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Interaktivitas Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah persepsi interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi interaktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi interaktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah di dapat mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran.