

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Wisata adalah berpergian bersama-sama, bertamasya atau berpiknik. Tujuannya adalah untuk bersenang-senang, menghibur diri, menghilangkan stress, dan lain sebagainya. Pengertian pariwisata secara umum yaitu suatu hal yang terjadi yang berkaitan dengan kegiatan keluar dari tempat sehari-hari untuk menghibur diri, menghilangkan stress, rekreasi, turis, dan lain sebagainya. Arti dari wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan berwisata. Terdapat 3 macam wisatawan, yaitu: wisatawan asing, domestik, dan lokal (Tribun Wisata, 2016).

Pengunjung adalah mereka yang meninggalkan rumah dan tidak menetap di tempat di mana mereka datang, atau hanya di mana mereka datang. Menurut *World Trade Organization*, pengunjung yaitu masyarakat yang bepergian ke suatu tempat dan tinggal di sana selama setidaknya 24 jam atau hingga 6 bulan. Ada dua jenis karakteristik wisata, yaitu: yang pertama adalah bepergian ke luar hotel, dengan berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan hiburan, liburan, pendidikan, kesehatan (memeriksa dokter), pekerjaan atau bisnis, ilmu pengetahuan, dan olahraga. Karakteristik kedua pengunjung adalah melakukan perjalanan dan tinggal di tempat lain selama waktu sementara, tanpa bermaksud mendapatkan penghasilan tetap di tempat yang mereka kunjungi.

Artikel ini dibuat dengan tujuan untuk menguji hubungan struktural antara merek *website*, nilai kepribadian, pengalaman belanja, resiko yang diterima dan keinginan untuk membeli. Internet adalah platform yang kuat untuk distribusi produk dan jasa (Aburi Composites, 2015). Internet memiliki banyak manfaat. Dengan kemudahan internet, banyak hal yang dapat di manfaatkan untuk memudahkan pekerjaan anda. Hal ini merupakan sebuah kesempatan besar bagi perusahaan *travel online* baik di negara maju maupun berkembang. Baru-baru ini, jumlah pengguna internet dan jumlah pembelian *online* meningkat drastis.

Dalam konteks perjalanan dan pariwisata, internet mempermudah konsumen untuk mencari informasi dan tujuan, serta menyelesaikan transaksi mereka secara online (Tracey *et al.*, 2011). Makalah ini berfokus di beberapa faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *travelling*. Selanjutnya tentang perilaku konsumen dalam belanja online terutama pada dampak merek *website*, pengalaman belanja, nilai pribadi, dan resiko yang dirasakan dan niat untuk membeli. Bagian berikutnya majalah ini menyajikan pemeriksaan kritis literatur dan pengembalian hipotesis penelitian. Hal ini juga diikuti dengan penjelasan model penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik pengumpulan data dan, hasil penelitian-penelitian tersebut kemudian disajikan dan implikasi teoritis dan praktis disediakan. Makalah ini akan diakhiri dengan lebih menyoroti pada memunculkan kesimpulan dari pembelajaran dan menyediakan saran untuk penelitian pada masa depan.

Konstruksi utama untuk penelitian ini adalah merek *website*, pengalaman berbelanja, nilai pribadi, resiko yang dirasakan, niat untuk membeli. Niat untuk

membeli digunakan untuk memprediksikan masa depan pembelian oleh pelanggan ((kucukusta *et al.*, 2015; Samadi & Nejadi, 2009). Niat beli dengan cara *online* biasanya mengacu pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah *online shop* dan biasanya diukur dalam hal keinginan pelanggan untuk membeli dan membeli lagi. Menurut *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, kinerja individu dapat ditentukan atas dasar niat untuk melakukan perilaku tersebut (Fazli & Sam, 2008). Selain itu, niat untuk membeli adalah niat perilaku, yang merupakan rencana kognitif untuk melakukan perilaku yang mungkin atau tindakan spesifik pada objek (Chu & Li, 2008). Dalam lingkungan *online*, pemahaman yang baik dari orang yang berniat untuk membeli dapat membantu aplikasi *travelling* untuk mengembangkan strategi yang tepat agar dapat menarik pelanggan *online* saat ini (Ling, Chai, & Piew, 2010). Pada tahun 2002, Liang & Lai menyatakan bahwa orang lebih memilih untuk membeli melalui *online* jika website menyediakan fungsi yang tepat agar mudah untuk digunakan.

Teori-teori yang dominan di daerah ini termasuk resiko yang dirasakan oleh konsumen. *Theory of Purchase Risk (TPR)* telah digunakan dalam berbagai kedisiplinan, termasuk konsumen pengambilan keputusan (Chen, 2010). Teori lain yang relevan untuk di pertimbangkan terutama berfokus pada penerimaan teknologi baru dari pengguna. Prediksi untuk keterkaitan yang berkaitan dengan dimensi mendasari penelitian ini yaitu, merk *website*, nilai pribadi, pengalaman dalam belanja *online* dan resiko yang dirasakan.

Suatu merek pada umumnya diidentifikasi sebagai simbol, nama, desain kemasan dan merek dagang untuk produk atau layanan tertentu yang membedakan

produk atau layanan tersebut dari pesaingnya. Evaluasi dari produk mungkin dipengaruhi oleh kesadaran merk, dan melalui rasa keakraban, kesadaran merk dapat mempengaruhi sikap konsumen. Jika hanya sebuah *website* yang dirancang dengan baik, maka hal tersebut tidak dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam dunia bisnis elektronik. Memberikan kepuasan dan memberikan pengalaman positif merupakan sebuah faktor penting yang dapat membantu sebuah perusahaan menciptakan persepsi merek dan meningkatkan daya niat konsumen untuk membeli. Selain itu, nama merek yang terkenal akan mempengaruhi persepsi bagi pelanggan baru dan dapat memberikan perasaan yang nyaman selama membuat keputusan untuk membeli.

Berikut terdapat beberapa *website* yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu: *Traveloka, Airbnb, Tiket.com, Agoda, dan Trivago*. *Traveloka, Airbnb, Tiket.com, Agoda, dan Trivago* adalah sebuah *website* yang dapat memudahkan kita untuk memesan tiket, tempat penginapan dengan cara *online*. Lima *website* yang telah disebutkan diatas merupakan *website* yang efisien karena dapat digunakan kapan saja dan dimana saja dengan komputer, *smartphone* (dapat melalui aplikasi maupun *website*).

*Traveloka* memiliki keunggulan, yaitu, *Traveloka* telah bekerja sama dengan beberapa rekan-rekan dalam bidang maskapai penerbangan hampir di seluruh dunia seperti; *Citilink, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Lion Air, Batik Air, Air Asia, Scoot, Singapore Airlines, Cathay Pasific, Qatar Airways, Asiana Airlines, China Airlines, Korean Air, Jetstar, United Airlines*, dan masih banyak lagi. Tidak hanya bekerja sama dengan maskapai penerbangan, tetapi *Traveloka*

juga bekerja sama dengan beberapa hotel di berbagai negara, yaitu (akan disebutkan berdasarkan nama grup perusahaannya): *Archipelago International Hotels, Resorts and Residences, Azana Hotels and Resorts, Best Western Hotels and Resorts, Swiss-belhotel International Hotels and Resorts, Tauzia Hotels and Resorts, Terra Hotels Group, Topotels Hotels and Resorts*, dan masih terdapat beberapa hotel lagi. Selain itu, *Traveloka* juga bekerja sama dengan beberapa grup transportasi darat seperti kereta api, yaitu: PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) dan *Railink*. Dalam *Traveloka* juga dapat melakukan pembayaran umum seperti membayar pln listrik, BPJS Kesehatan, Telkom, PDAM air, berbagai *voucher game*. Dan *Traveloka* juga ada bekerja sama dengan beberapa grup telekomunikasi untuk mengaktifkan data internet atau lain sebagainya, yaitu: XL, Axis, Mentari Ooredoo, Kartu AS, *Smartfren*, IM3 Ooredoo, Tri, Simpati, Bolt. Pembayaran *Traveloka* dapat digunakan lewat apapun, kapanpun, dan dimanapun karena *Traveloka* juga bekerja sama dengan beberapa bank, minimarket, aplikasi-aplikasi dan sebagainya seperti: Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Visa, Master Card, ATM Bersama, Alto, Prima, Alfamart, Alfamidi, Indomaret, BCA Klik Pay, CIMB Clicks, Mandiri Debit, Mandiri Clickpay. Dengan menggunakan *Traveloka*, akan sangat mempermudah kita jika ingin berpergian ke suatu tempat karena *Traveloka* juga bekerja sama dengan *Trip Advisor*, jadi kita dapat mewujudkan rencana untuk berpergian dan menyiapkannya lebih awal dengan memesan terlebih dahulu tempat penginapan, tiket dan lain sebagainya sebelum berpergian. Jadi tidak perlu mengkhawatirkan tiket, tempat penginapan, dan tujuan yang akan dituju pada saat-saat terakhir dan tidak perlu terburu-buru.

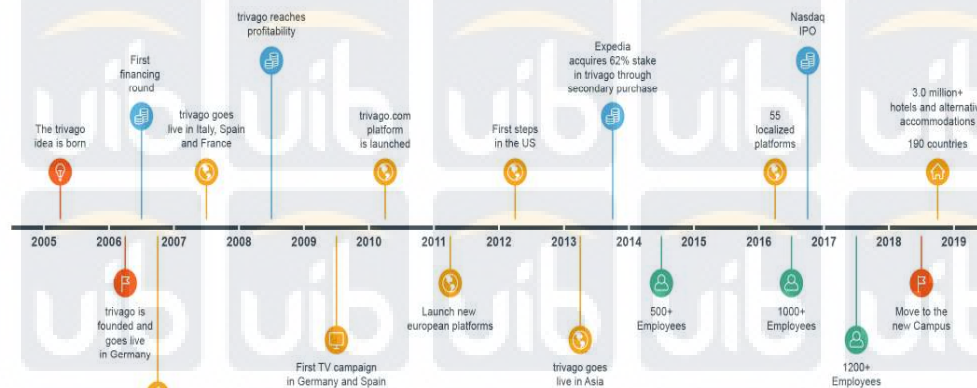
Jika *Traveloka* terdapat masalah, tidak perlu dikhawatirkan karena *Traveloka* menyediakan nomor telepon untuk *call center*nya dan di *website Traveloka* terdapat *live chat* yang selalu *online 24/7* jika terdapat kendala dalam menggunakan *Traveloka*. Dan *Traveloka* juga memiliki beberapa sertifikasi, jadi *Traveloka* sangat aman dan terpercaya untuk digunakan. Jika kita masih bingung dengan tempat tujuan maka *Traveloka* dapat menyarankan berbagai tempat sesuai dengan rating dari *Trip Advisor* dan komentar-komentar pengguna yang telah menginap disana apakah tempat penginapannya direkomendasi atau tidak.

Tiket.com memberikan kesenangan bagi semua orang yaitu dalam kemitraan, kerja sama, dan kerja dalam tim yang memberikan kebahagiaan terbaik bagi semua orang. Perusahaan Tiket.com berkolaborasi, merancang, selalu bertukar pikiran dan ide-ide, bertumbuh dan yang terpenting adalah bersenang-senang dalam hal-hal yang dilakukan. Di dalam perusahaan Tiket.com, terbagi atas 9 tim yang bekerja sama yaitu; bagian komersial, teknologi, pengembangan produk, komunikasi, urusan umum sumber daya kemanusiaan, hukum dan kepatuhan, keuangan dan akuntansi, pengontrolan internal, pengembangan perusahaan. *Partnership* dari Tiket.com terbagi menjadi 2, yaitu: *Affiliate Partner* dan *Offline Agent Reseller*.

Agoda merupakan salah satu platform pemesanan perjalanan online tercepat di dunia. Pada tahun 2005, Agoda memulai sebagai *start-up e-commerce* yang berbasis di negara Singapura. Dan pada saat itu Agoda memiliki perkembangan untuk menawarkan jaringan global sebesar 2 juta properti di berbagai negara yaitu lebih dari 200 negara dan wilayah di seluruh dunia. Hal ini memberikan akses

mudah untuk para turis agar memiliki berbagai pilihan hotel mewah dan murah, apartemen, rumah, dan vila yang sesuai dengan anggaran dan keinginan para wisatawan. Pusat dari Agoda berlokasi di negara Singapura, dan Agoda merupakan bagian dari *Booking Holdings Inc* dan telah mempekerjakan lebih dari 4000 karyawan di lebih dari 30 negara. *Website* agoda.com dan aplikasinya tersedia dalam 38 bahasa agar dapat mempermudah pemahaman orang yang menggunakannya.

Trivago dikonseptualisasikan pada tahun 2005 di Dusseldorf, Jerman oleh 3 rekan universitas, yaitu: Rolf Schromgens, Peter Vinnemeier dan Stephan Stubner. Pada tahun 2006, Stephan memutuskan untuk menjadi professor, jadi Malte Siewert bergabung dengan tim pendiri. Saat ini, dewan manajemen Trivago terdiri dari CEO (*Chief Executive Officer*) Rolf Schromgens, CFO (*Chief Financial Officer*) Axel Hefer dan COO (*Chief Operating Officer*) Johannes Thomas. Dengan investasi awal hanya sebesar € 1,4juta, Trivago telah tumbuh menjadi salah satu unicorn paling terkenal di Eropa dengan sekitar € 8 miliar dalam penilaian. Yang dulunya sebuah situs web hanya tersedia di Jerman, dibangun oleh 3 orang di garasi, sekarang beroperasi di 55 pasar global dan mempekerjakan lebih dari 1200 lebih karyawan.



**Gambar 1.1** *History of Trivago Company from 2005-2019*, Sumber: Trivago (2019)

“Pada awalnya kami tidak sepenuhnya yakin kearah mana kami ingin menggerakkan model bisnis, tetapi kami sangat yakin perusahaan seperti ini apa yang ingin kami jalankan”, Rolf Schromgens (CEO dan pendiri Trivago).

Sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh penulis dalam paragraf-paragraf diatas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Travel Website* Terhadap Minat Beli Wisatawan di Kota Batam**”.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah agar mengetahui pentingnya *Travel Website* untuk menarik perhatian niat konsumen untuk membeli dan pentingnya *Travel Website* untuk mempermudah wisatawan. Jadi, masalah pada penelitian tersebut yaitu:



1. Apakah terdapat pengaruh *website brand* terhadap *shopping experience*?
2. Apakah terdapat pengaruh *website brand* terhadap *perceived risk*?
3. Apakah terdapat pengaruh *website brand* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *personal value* terhadap *shopping experience*?
5. Apakah terdapat pengaruh *personal value* terhadap *perceived risk*?
6. Apakah terdapat pengaruh *personal value* terhadap *purchase intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *purchase intention*?
8. Apakah terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *perceived risk*?
9. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *website brand* terhadap *shopping experience*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *website brand* terhadap *perceived risk*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *website brand* terhadap *purchase intention*.

4. Untuk menganalisa pengaruh *personal value* terhadap *shopping experience*.
5. Untuk menganalisa pengaruh *personal value* terhadap *perceived risk*.
6. Untuk menganalisa pengaruh *personal value* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menganalisa pengaruh *shopping experience* terhadap *purchase intention*.
8. Untuk menganalisa pengaruh *shopping experience* terhadap *perceived risk*.
9. Untuk menganalisa pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan  
Memberikan saran-saran atau beberapa masukan bahwa pentingnya peran *Travel Website* untuk memasarkan produk dan mengembangkan perusahaan.
2. Manfaat bagi penulis  
Untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dari menganalisa dan belajar menganalisa yang benar dan sesuai dengan kenyataan. Dan juga dapat mengetahui seberapa pentingnya peran *Travel Website* untuk mengembangkan perusahaan pada jaman sekarang.

### 3. Manfaat bagi pembaca

Para pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan untuk belajar tentang cara mengembangkan perusahaan seiring berkembangnya jaman yaitu dengan bantuan dari menggunakan *Travel Website*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah peraturan-peraturan dasar penyusunan agar teratur, rapi, terstruktur dan selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber informasi yang benar. Tujuan sistematika penulisan adalah agar terdapat penjelasan yang lengkap dalam teori-teori maupun sebuah opini. Terdapat 5 bab sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama, isinya yaitu masalah yang ditemukan, masalah latar belakang, tujuan dan manfaat melakukan penelitian ini untuk perusahaan, penulis, dan juga pembaca.

### **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Membahas tentang variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara *Travel Website* dengan perusahaan baik dari variabel *dependen* maupun variabel *independen*. Dan juga berisi tentang dugaan sementara dari penulis yang akan dibuktikan dan dijelaskan berikutnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Membahas tentang langkah-langkah meneliti dengan cara mengumpulkan semua data-data. Data-datanya dapat diperoleh dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan kepada orang-orang untuk dijawab. Pertanyaan tersebut akan berisi tentang seberapa besar pengaruh *Travel Website* bagi masyarakat jaman sekarang dan apa saja manfaat yang kita peroleh dari membeli melalui *Travel Website* tersebut.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Hasil Analisa yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dari kuesioner-kuesioner yang telah diisi oleh para responden dan pengetahuan tentang pengaruh variabel-variabel hubungan *Travel Website* dengan perusahaan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

#### **BAB V KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Kesimpulan dari hasil analisa dan keterbatasan peneliti dalam pengambilan data dan peneliti akan merekomendasikan dan memberikan saran peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini agar menjadi penelitian yang lebih baik.