

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1. Perkembangan Bisnis *Internet*

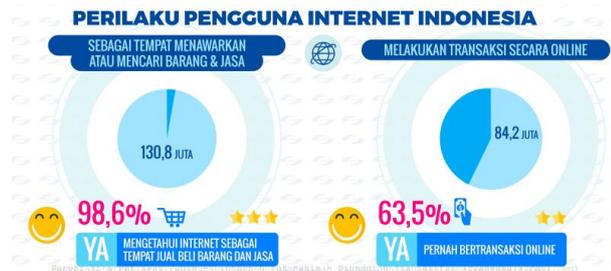
Behravan, Jamalzadeh, Jouya, & Markhali (2012), mengatakan bahwa *Internet* merupakan tempat yang sempurna bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis mereka seperti mempromosikan produk atau jasa, atau transaksi bisnis *Online* lainnya. Menurut *wearesocial.com* yang dirilis 30 Januari 2018 (diakses pada 24 Maret 2018), menyatakan bahwa dari sebanyak 265,4 juta total penduduk Indonesia, 132,7 juta diantaranya adalah *internet user*.



Gambar 1.1. Survey *Internet User* di Indonesia

Sumber : *wearesocial.com* (2018)

Seiring dengan banyaknya pengguna *internet* di Indonesia, kemajuan *World Wide Web* telah menghasilkan terciptanya bentuk baru transaksi ritel elektronik (*e-tailing*) atau belanja *web* (*web-shopping*) Ling, Chai, & Piew (2010). Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2016, meyakini bahwa ada sebanyak 130,8 juta orang mengetahui bahwa *internet* sebagai tempat jual barang atau jasa, dan sebanyak 84,2 juta orang pernah bertransaksi *online*.



Gambar 1.2. Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) (2016)

Perkembangan *internet* yang sangat pesat dan banyaknya orang yang menggunakannya menjadikan industri *e-commerce* banyak diminati oleh perusahaan untuk memperjualbelikan barang atau jasanya. Data dari *wearesocial.com* yang dirilis 30 Januari 2018 (diakses pada 24 Maret 2018), menyatakan bahwa 45% dari pengguna *internet* mencari barang atau jasa yang diinginkan secara *online*, 45% mengunjungi halaman *retail store* dan 40% membeli produk secara *online*.



Gambar 1.3. E-commerce Activities di Indonesia

Sumber : *wearesocial.com* (2018)

Pada laporannya tahun ini, *wearesocial.com* juga melampirkan data dari *revenue e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.4. E-commerce Detail: Consumer Goods di Indonesia

Sumber : *wearesocial.com* (2018)

Berdasarkan hasil survey di atas menyatakan bahwa ada 28,07 juta pengguna *internet* di Indonesia telah berbelanja secara *online*, angka tersebut senilai 11% dari total populasi di Indonesia dan uang yang mereka keluarkan sebanyak \$7,056 milyar untuk berbelanja secara *e-commerce*. Data di atas juga menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengeluarkan \$251 untuk berbelanja per tahun.

1.1.2. Model Bisnis E-commerce

Blut, Frennea, Mittal, & Mothersbaugh (2015), mengatakan bahwa *E-commerce* telah merubah pola transaksi secara bisnis, seperti toko buku dan agen perjalanan. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kim, Sohn, & Choi (2011), kekuatan *e-commerce* memungkinkan hambatan-hambatan geofisika menghilang. Konteks budaya membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan situs jaringan *social*. Hofstede (2001), berpendapat bahwa masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistis. *Website e-commerce* di Indonesia, terbagi ke dalam berbagai jenis usaha dan model bisnis. Klasifikasi jenis usaha di Indonesia terbagi menjadi 6, yaitu:

Tabel 1.1.

Jenis-Jenis *E-commerce* Indonesia

No	Jenis <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX berniaga.com	B2C, C2C

No	Jenis <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
2	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan	tokopedia.com bukalapak.com	C2C
3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com zalora.com	B2B, B2C
4	Toko <i>Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	lazada.com bhinneka.com tiket.com	B2C

No	Jenis <i>E-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
5	Toko <i>Online</i> di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis <i>website</i> crowdsourcing dan crowdfunding	<i>Website</i> dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	kitabisa.com wujudkan.com	C2B

Sumber: *Jurnal Neo-bis*. Volume 9, No. 2.

1.1.3. Tentang PO. Gunung Sembung Putra

PO. Gunung Sembung Putra atau lebih dikenal dengan GSP, adalah sebuah perusahaan bis pariwisata dan transportasi jasa. Pada mulanya, sebelum PO. Gunung Sembung Putra berdiri, yang ada hanyalah satu bus usang yang dipergunakan untuk jemputan karyawan. Seiring dengan diminatnya bus jemputan karyawan, Bapak Ujang Rustam sebagai pemilik, pada akhirnya berhasil melakukan ekspansi usaha dengan menambah armada baru.

Setelah menambah armada, bertambah juga permintaan terhadap sewa bus, dengan profit yang semakin meningkat akhirnya pemilik membeli pool sendiri yang berlokasi di Jalan Raya Cipanjalu 57 Ujung Berung, Bandung. Dari tanpa nama tetapi dengan kekonsistenan terhadap usahanya akhirnya pada tahun 1980, yang mulanya hanya bus karyawan, usaha ini diberi nama “Gunung Sembung” kemudian menjadi perusahaan yang sah dan berbadan hukum.

Seiring dengan perkembangan zaman, target *market* perusahaan yang asalnya antar jemput karyawan, bergeser menjadi pariwisata. Bus Gunung Sembung, melayani perjalanan pariwisata yang dikerucutkan menjadi pariwisata islami, ziarah,

mengunjungi makam para wali, serta perjalanan-perjalanan lainnya yang berasaskan rohani. Bapak Endang Supriatna selaku anak pertama dari Bapak Ujang Rustam, memutuskan untuk memperbesar usaha dengan melebarkan segmentasi pasar, dan tidak membatasi target *market*.

Inovasi yang diusungnya, Bapak Endang Supriatna membuka anak perusahaan dari Gunung Sembung yang diberi nama “Gunung Sembung Putra”. Menyempurnakan langkah tersebut, beliau memisahkan perusahaan inti dengan perusahaan anaknya. PO. Gunung Sembung Putra, pada tahun 1999 membuka pool baru di Jalan Raya Cinunuk 126A Cileunyi, Bandung. Berbeda dengan Gunung Sembung sebagai pendahulu, Gunung Sembung Putra cenderung lebih luwes dalam memasarkan jasanya. Perusahaan ini menawarkan tidak hanya pariwisata kerohanian, melainkan paket wisata jalan-jalan dan sekedar hiburan dengan segmentasi pasar yang lebih luas.

PO. Gunung Sembung Putra berdiri sampai sekarang dan segmentasi pasarnya semakin meluas. Bagian marketing yang dipimpin oleh Bapak Cepi Adli Nurdin, PO. Gunung Sembung Putra kini memiliki halaman *website* yang ber-alamat www.gunungsembungputra.com.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini keinginan masyarakat untuk menggunakan transportasi di Indonesia bertambah pesat. Seperti dilansir dari *web* berita merdeka.com (diakses Mei 2018), Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) Sri Sulistyowati mengatakan, “Telah terjadi perubahan konsumsi masyarakat dari sebelumnya belanja barang biasa menjadi belanja menyenangkan, salah satunya bersenang-senang, jalan-jalan, nginep di hotel dan pariwisata”. Pertumbuhan ini terjadi karena kebanyakan masyarakat sekarang merasakan bahwa pariwisata sebagai sarana utama dari transportasi sudah menjadi tujuan utama. Berdasarkan *web* swa.co.id (diakses Mei 2018) Presiden RI, Joko Widodo sempat menyinggung bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang amat penting bagi perekonomian Indonesia. Beliau juga berkata “Saya berpikir apakah tidak sebaiknya kita mengembangkan *core business* kita di bidang seni budaya yang nanti dikaitkan dengan ekonomi pariwisata?”. Pernyataan presiden tersebut bisa memiliki makna tersirat bahwa bisnis di dunia transportasi yang menjadi peranan utama dalam pariwisata sangat menjanjikan, tetapi perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa pariwisata semakin

banyak bermunculan. Berikut daftar nama PO Pariwisata di Kota Bandung berdasarkan *website* tempatwisatadibandung.info (diakses Mei 2018).

Tabel 1.2.

Daftar Nama PO Pariwisata di Kota Bandung

Nama PO	Alamat	Nomor Telepon
Gunung Sembung Putra	Jl. Raya Cinunuk No. 126 A	(022) 7830457
Mawa Holiday	Jl. Terusan Jakarta kav 20 no 320	0812-2086-0758
Surya Putra Bandung	Jl. Soekarno Hatta No.269 Bandung	(022) 520 3905
Tri Jaya Trans Bandung	Jalan Sriwijaya No. 92	(022) 88885073
Pakar Wisata Bandung	Jl. Gudang Utara No.27	(022) 76228476
Pakar Utama Bandung	Jl. Ternate No.5 Bandung	(022) 4211940
Dago Holiday	Jl. Terusan Jakarta 416	0812-2220-0758
Mega Trans Holiday	Jalan Terusan Jakarta no. 320	0852-2184-3532
DMH Trans Bandung	cileunyi no.383A, Jl. Cikalang	(022) 7801090
Kramat Djati Bus	Jl. Ambon No.3, Citarum	(022) 4200858
Jaya Mandiri	Jl. Pasir Impun No.49	(022) 7832010
Waka Trans Bandung	Jl. Kh. Ahmad Dahlan No.37	(022) 7319382
Harum Prima Bandung	Jl. Soekarno Hatta No.480	(022) 7531284

Sumber : tempatwisatadibandung.info

Seiring dengan perkembangan zaman para pelaku bisnis berlomba lomba memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui situs *internet* dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas ke seluruh lapisan masyarakat. Menurut Muliana, Negara, & Dewi (2016), pergeseran kebiasaan (*trend*) berbelanja melalui *internet* berkembang begitu pesat. Masyarakat yang tadinya bertransaksi secara tradisional sekarang sudah mulai terbiasa dengan cara *online*. Belanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk seperti baju, makanan, *property* dan alat elektronik melainkan sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa dan produk lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di situs *online* adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel dan lain sebagainya. Adanya pergeseran dari *mass tourism* menjadi *individual tourism* menyebabkan kebiasaan baru yakni wisatawan melakukan pemesanan kamar hotel,

tiket pesawat, transportasi dan segala kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisata lainnya secara mandiri.

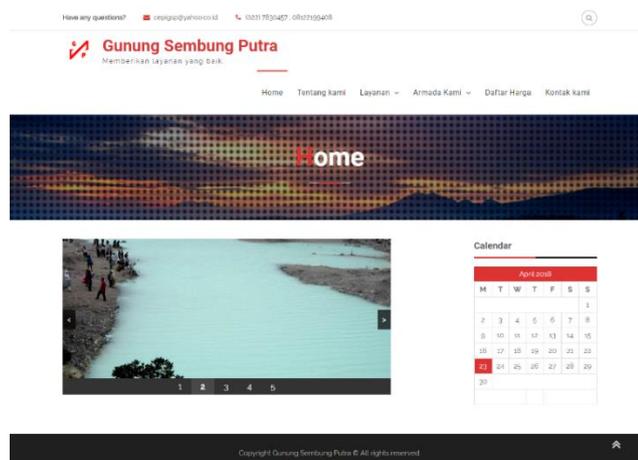
Terbukti dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2016, belanja yang paling sering dilakukan adalah *online ticketing*.



Gambar 1.5. Survey Belanja *Online* yang Pernah Dilakukan

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) (2016)

Seiring dengan fenomena tersebut, tidak menutup kemungkinan PO. Gunung Sembung Putra juga memanfaatkan keadaan digital jaman sekarang. PO. Gunung Sembung Putra membuat *website* www.gunungsembungputra.com dengan harapan perusahaan bisa memberikan informasi yang *up-to-date* dan mudah dicari. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C (*Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce*). Berikut ini adalah tampilan awal (*home*) dari *website* www.gunungsembungputra.com.



Gambar 1.6. Tampilan awal *website* www.gunungsembungputra.com

Sumber : www.gunungsembungputra.com (2018)

Berdasarkan gambar 1.5 *context* yang ada pada *website* www.gunungsembungputra.com sangat jelas, hal itu dapat dilihat dari susunan menu memudahkan user untuk mengetahui fungsi dari menu yang tersedia.

Daftar Harga

Home / Daftar Harga

Daftar Harga Cartisan Bus Angkutan Pariwisata
PT. GUNUNG SEMBLUNG PUTRA

No	Tujuan/Trayek	Waktu	Non AC	AC	Mikro AC
1	Garut/Ciwidoy duk	1 hari	1.800.000	2.200.000	1.700.000
2	Tasik/Cirebon	1 hari	2.500.000	3.000.000	2.000.000
3	Jakarta	1 hari	2.500.000	3.000.000	2.000.000
4	Jakarta	1 hari + 2 malam	3.500.000	4.000.000	3.000.000
5	Banten	1 hari + 2 malam	5.500.000	6.500.000	4.500.000
6	Banten	2 hari + 3 malam	6.500.000	7.500.000	5.500.000
7	Banten - Way Kambas	2 hari + 3 malam	8.000.000	10.000.000	7.000.000
8	Pelabuhan Ratu	1 hari + 2 malam	3.500.000	4.500.000	4.000.000
9	Pamajahan	1 hari + 2 malam	3.500.000	4.500.000	4.000.000
10	Guci - Tegat	1 hari + 2 malam	5.500.000	6.500.000	5.000.000
11	Guci - Tegat - Pelelengan	2 hari + 3 malam	6.000.000	7.500.000	6.000.000
12	Pangandaran	1 hari + 2 malam	4.500.000	5.500.000	4.500.000
13	Pangandaran	2 hari + 3 malam	5.000.000	6.000.000	5.000.000
14	Yogyakarta / Demak	2 hari + 3 malam	7.500.000	9.000.000	7.000.000
15	Solo - Tawang Mangru	2 hari + 3 malam	8.500.000	10.000.000	8.000.000
16	Surabaya - Bitar	4 hari + 5 malam	11.000.000	13.000.000	11.000.000
17	Madura	5 hari + 6 malam	13.000.000	16.000.000	13.000.000
18	Bali	7 hari	17.500.000	21.000.000	17.000.000
19	Lombok	10 hari	25.000.000	30.000.000	25.000.000

Calendar

April 2018

M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Gambar 1.7. Daftar harga *website* www.gunungsembungputra.com

Sumber : www.gunungsembungputra.com (2018)

Website www.gunungsembungputra.com dilengkapi dengan *content* informasi yang mendukung pemilihan jasa yang ingin dipesan.

Kontak kami

Home / Kontak kami

Gunung Sembung Putra

Kantor Pusat:
 Jl Raya Cikulus No 128/A Cikulus
 Telepon: 022-783427 | 022-7937806 | 0812209408
 TeleFax: 022-783482
 Email: info@gunungsembungputra.com
 Website: www.gunungsembungputra.com

Peta Gunung Sembung Putra

Calendar

April 2018

M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Gambar 1.8. Kontak kami *website* www.gunungsembungputra.com

Sumber : www.gunungsembungputra.com (2018)

Website www.gunungsembungputra.com juga dilengkapi dengan *communication* yaitu menu kontak kami yang berisi kontak person, alamat beserta peta

lokasi untuk memudahkan pengguna jika mempunyai pertanyaan mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.9. Info Charter *website* www.gunungsembungputra.com

Sumber : www.gunungsembungputra.com (2018)

Halaman info charter, *website* [gunungsembungputra](http://www.gunungsembungputra.com) ingin menunjukkan *competency* bahwa *website* tersebut memang mampu menyediakan dan melayani konsumen, memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan untuk konsumen.

Website tersebut belum bisa memenuhi seluruh keinginan konsumen, karena *website* tersebut hanya sebatas informasi *Company Profile*. Kurniawati, Kusyanti, & Mursityo (2018) berpendapat bahwa situs web *e-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan. Menurut Rababah & Masoud (2010) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang sudah berpengalaman mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan bukan hanya *website* dan harga barang yang rendah melainkan kualitas *website e-commerce* yang baik. Pembelian kebutuhan perjalanan wisata secara *online* merupakan bagian dari transaksi *business to customer* (B2C). Menurut Muliana, Negara, & Dewi (2016), produk yang ditawarkan biasanya terdiri dari: pemesanan paket wisata, penjualan tiket pesawat dan kereta api, kamar hotel dan penyewaan transportasi. Menurut Siegel & Vitaliano (2007) untuk terjun ke dunia *online*, kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi

dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif.

Gunawan (2009) mengatakan bahwa popularitas merupakan indikator sukses di pemasaran dalam memperkenalkan toko *online* pada masyarakat sebagai pelanggan yang potensial. Ukuran-ukuran *web traffic* telah digunakan untuk mengevaluasi popularitas situs ini. Menurut Ardyanto & Riyadi (2015), semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut seakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut. Berikut ini data statistic jumlah pengunjung dan jumlah halaman yang diakses setiap *website* bus pada tahun 2017.

Tabel 1.3.

Jumlah Pengunjung dan Jumlah Halaman yang Diakses *Website* Bus Dengan Online Reservation

<i>Website</i>	Yearly Visitor	Yearly Pageview
mawaholiday.com	63.145	79.205
qitarabutrans.com	34.675	68.985
jayatransholiday.com	31.390	32.120
dagoholiday.com	19.710	200.750
gunungsembungputra.com	18.590	84.805

Sumber : Siteworthtraffic.com (2017)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa *website* www.gunungsembungputra.com berada di peringkat paling bawah yang mana masih belum bisa bersaing jika dibandingkan dengan *website* bus yang sudah dilengkapi dengan fitur *reservation* atau *online booking*.

Selama ini media promosi dan pemasaran yang dilakukan PO. Gunung Sembung Putra masih melalui *offline*. Awalnya cara tersebut cukup efektif, tapi seiring berkembangnya jaman digital dan penggunaan *internet*, cara tersebut sudah tidak bisa diandalkan lagi. Terbukti dengan turunnya pendapatan perusahaan setiap tahun dengan angka yang cukup signifikan.

Tabel 1.4.

Data Pendapatan PO. Gunung Sembung Putra

Tahun	Pendapatan
2012	1.013.141.441
2013	959.047.750
2014	671.907.936
2015	664.964.650
2016	621.270.769
2017	590.234.902

Sumber: Data PO. Gunung Sembung Putra, 2017

Meskipun PO. Gunung Sembung Putra masih dapat bertahan sampai saat ini, perusahaan akan tertinggal.

Menurut Shahnaz & Wahyono (2016), kualitas *website* dapat dilihat dari tampilan *website* dan kejelasan informasi dari *website* itu sendiri. Kejelasan informasi akan berdampak pada respon konsumen terhadap produk dan layanan toko *online*. Pernyataan Gregg & Walczak (2010) menganggap belanja *online* itu berisiko, kepercayaan dan risiko berperan penting dalam mempengaruhi transaksi *online*. Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja di toko *online*. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

Menurut Mao (2010), keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *internet* secara langsung yang kemudian mempengaruhi minat beli dapat diukur dengan reputasi, ukuran, kualitas layanan, kualitas situs web, kepercayaan situs, pengambilan resiko.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pernyataan Schiffman & Kanuk (2010), minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi

tambahan. Menurut Wolfinbarger & Gilly (2001), belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris & Hampton-Sosa (2004) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Sedangkan menurut Utomo, Lestariningsih, & Suhari (2011), minat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu depan.

Kurniawati, Kusyanti, & Mursityo (2018) mengatakan bahwa situs web *e-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan. Menurut Rababah & Masoud (2010) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang sudah berpengalaman mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan bukan hanya *website* dan harga barang yang rendah melainkan kualitas *website e-commerce* yang baik. Pembelian kebutuhan perjalanan wisata secara *online* merupakan bagian dari transaksi *business to customer* (B2C). Produk yang ditawarkan biasanya terdiri dari: pemesanan paket wisata, penjualan tiket pesawat dan kereta api, kamar hotel dan penyewaan transportasi (Muliana, Negara, & Dewi, 2016).

Kualitas *website* www.gunungsembungputra.com perlu ditingkatkan dengan menambahkan fitur *reservation* atau *online booking* untuk memperluas popularitas dengan harapan akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan menimbulkan minat beli *online*.

1.3 Rumusan Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian

1.3.1. Rumusan Permasalahan

Dunia digital sudah menjadi tren di jaman sekarang ini. *Internet* bisa merubah pola pikir seseorang yang tadinya hanya secara manual menjadi digital. Kegunaan *internet* juga bisa memudahkan segala aspek, dan *internet* sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. PO. Gunung Sembung Putra akan sangat tertinggal jika system pemasarannya belum menggunakan *internet*. Maka dari itu penulis ingin membuat sebuah inovasi baru di perusahaan ini dengan keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh *internet*, salah satunya adalah fitur *reservation* atau *online booking*. Fitur *reservation* atau *online booking* dapat memudahkan masyarakat dengan tidak perlu lagi meluangkan waktu ke kantor PO. Gunung Sembung Putra, atau

menghabiskan pulsa untuk menelpon *hotline* PO. Gunung Sembung Putra untuk memesan bus. Efisiensi waktu dan tenaga. Satu hal yang sulit dihilangkan di benak konsumen yaitu tentang kepercayaan terhadap *website* tersebut, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada Minat Beli *Online* di *website* www.gunungsembungputra.com.

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, dan kajian terhadap literatur-literatur yang terkait, untuk mengukur sebuah kualitas *website* digunakan metode *webqual*TM. *Webqual*TM diperkenalkan pertama kali oleh Loiacono, Watson, & Goodhue (2002) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website*. Sebuah metode hasil pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Ajzen, Fishbein, & Heilbroner (1980), *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) dan literatur marketing lainnya, metode ini juga pengembangan dari *servqual* yang disusun oleh Parasuraman, yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa.

Berdasarkan metode tersebut pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat masing-masing variabel kualitas *website* (*usefulness, easy of use, entertainment, complimentary relationship*) menurut pengguna?
2. Seberapa besar tingkat kepercayaan menurut pengguna?
3. Seberapa besar tingkat minat beli menurut pengguna?
4. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas *website* (*usefulness, easy of use, entertainment, complimentary relationship*) terhadap kepercayaan?
5. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas *website* (*usefulness, easy of use, entertainment, complimentary relationship*) terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?
7. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas *website* (*usefulness, easy of use, entertainment, complimentary relationship*) terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian responden tentang kualitas *website*.
2. Bagaimana penilaian responden tentang kepercayaan.
3. Bagaimana penilaian responden tentang minat beli.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas *website* terhadap kepercayaan.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas *website* terhadap minat beli.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas *website* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademik

Memberikan pengetahuan apakah kualitas suatu *website* berpengaruh terhadap kepercayaan awal yang dirasakan oleh pelanggan, serta dampaknya terhadap minat beli.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada pihak perusahaan untuk mempertimbangkan pengembangan *website*, terutama dari faktor kualitas *website* yang berkemungkinan bisa mempengaruhi kepercayaan awal dan memunculkan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian latar belakang penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pertanyaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang penelitian ini dilakukan, pendekatan, metode, teknik yang digunakan, pengumpulan dan menganalisis data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan akhir dari keseluruhan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, serta Implikasi atau rekomendasi dapat ditunjukkan kepada para pembuat kebijakan dan kepada peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.