

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Djava Holiday adalah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata berdiri pada tahun 2008 tepatnya pada bulan Juni yang menyediakan kebutuhan konsumen akan mobilisasi di kota Bandung. Perusahaan ini hadir menjawab kebutuhan para turis domestik maupun non domestik yang ingin menikmati liburan di Bandung. Perusahaan ini memiliki semboyan yaitu “*Our Priority Is You*” yang artinya kepuasan konsumen adalah hal yang paling di utamakan oleh Djava Holiday. Maka dari itu kehadiran Djava Holiday diharapkan menjadi bagian dalam penyelenggaraan pariwisata di Indonesia. (sumber: wawancara pemilik Djava holiday).



Gambar 1.1 Website Djava Holiday

Sumber:(DjavaHoliday, 2018)

Pada awalnya layanan yang di sediakan hanya berupa rental mobil dan paket *city tour* yaitu mengunjungi daerah daerah wisata di Kota Bandung. Namun seiring pertambahan jumlah pengunjung wisatawan, akhirnya Djava Holiday meluncurkan layanan baru yaitu layanan jasa penyewaan rental motor. Dimana rental motor ini sangat di gemari oleh para wisatawan, dikarenakan kondisi Kota Bandung yang macet dan padat menggunakan motor adalah salah satu pilihan terbaik dalam menjangkau tempat tempat wisata.

Pada awal 2016 Djava Holiday membuat *website* hal ini dilakukan untuk memudahkan para konsumen mengakses layanan jasa yang disediakan hanya dengan menggunakan *Smart Phone*, dan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi ke masyarakat Indonesia yang ingin berlibur di Kota Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Agar Djava Holiday kedepannya bisa di kenal oleh banyak orang di Indonesia maupun di dunia.

Agar Djava Holiday dapat meningkatkan layanan wisata baik online maupun offline.

Agar mempermudah seseorang untuk mencari informasi tentang layanan wisata di Kota kembang Bandung.

b. Misi

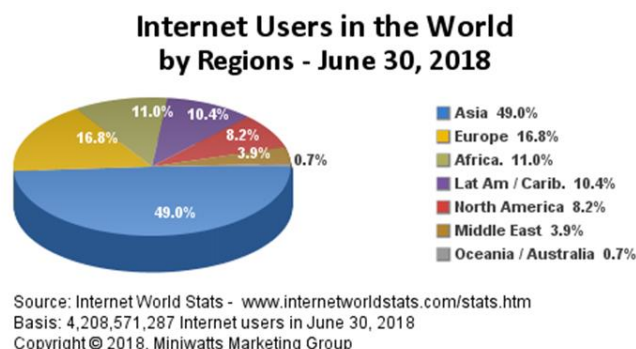
Meningkatkan kualitas wisata di Kota kembang Bandung.

Memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pengunjung online.

1.2 Latar Belakang Penelitian

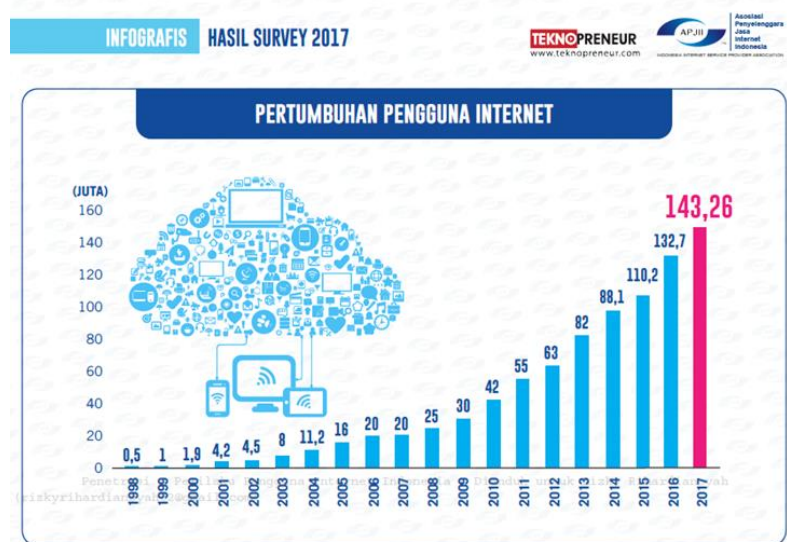
Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini, dan meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah merubah cara dan pola kegiatan bisnis di Industri perdagangan, pemerintahan, sosial dan politik. Kehadiran internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Dunia

Sumber:(internetworldstats)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Asia merupakan wilayah yang mempunyai banyak pengguna internet sebesar 49,0%. Salah satu negaranya adalah Indonesia. Pengguna internet di Indonesia tiap tahun naik hampir 20 juta manusia setiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (Data Survei APJII tahun 2017)

Gambar di atas menunjukkan bahwa tiap tahunnya selalu terjadi kenaikan pengguna internet. Dan hal ini berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia ketika semua orang mengakses internet maka peluang perusahaan meraup keuntungan di dunia digital pun semakin besar.

Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah masalah khususnya sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan (Ardyanto,Riyadi,2015) “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”. Yang dapat diartikan bahwa adanya teknologi informasi mengatasi kesenjangan di masyarakat, memudahkan segala aktifitas tanpa memikirkan jarak dan waktu. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce*.

Penggunaan layanan *e-commerce* dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batasan jam, ruang dan waktu. Konsumen tidak harus datang untuk membeli produk hal ini dapat menghemat waktu dan biaya. Dari sisi perusahaan penggunaan layanan *e-commerce* dapat memangkas biaya promosi, dan segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang baik dan berkualitas agar produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai *value lebih*. Menurut (Wong, 2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Yang dapat penulis simpulkan bahwa sekarang ini pemasaran dari suatu barang sudah beralih ke *online* yaitu menggunakan internet sebagai medianya, dimana di internet terjadi interaksi antara penjual dan pembeli.

Bandung adalah salah satu kota tujuan wisatawan keindahan alam yang ditawarkan serta tempat rekreasi yang selalu *up to date* dapat meraih hati domestik maupun non-domestik untuk datang ke Kota Bandung, hal ini di dukung dari data jumlah BPS provinsi Jawa Barat yang disajikan sebagai berikut:

Kota	Publikasi	Berita Resmi Statistik	Informasi Publik
1. Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2. Sukabumi	3.266	82.316	85.582
3. Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
4. Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5. Bekasi	-	-	-
6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7. Cimahi	339	1.968	2.307
8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9. Banjar	-	50.453	50.453
Jawa Barat	2.683.723	41.020.055	43.703.778

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Wisatawan di Kota Bandung

Sumber : (<https://bandungkota.bps.go.id> diakses tanggal 29 Januari 2019)

Tabel 1.4 menyimpulkan bahwa Kota Bandung adalah salah satu Kota yang di gemari wisatawan domestik maupun non domestik. Kota Bandung mendapatkan jumlah wisatawan paling tinggi di antara Kota Kota di Jawa Barat, hal ini di manfaatkan oleh para pengusaha lokal untuk meraih keuntungan dengan membuka jasa penyewaan kendaraan, dan *city tour*.

Promosi yang dilakukan oleh Djava Holiday sebelum membuat *website* yaitu dengan melakukan promosi *offline* dengan membangun komunikasi ke hotel yang menjadi target konsumen perusahaan agar nilai produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan sampai kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran merupakan suatu proses dimana ada interaksi antara individu dan kelompok (perusahaan) untuk memperoleh hasil yang dibutuhkan sesuai dengan kesepakatan yang telah terjalin. Memberikan penawaran dan interaksi jual beli dari suatu produk yang memiliki nilai. Dalam melakukan kegiatan promosi *offline* dana yang dibutuhkan tidak sedikit karena perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk membuat *standing banner* yang di simpan di *receptionist* hotel agar konsumen mengetahui ada jasa layanan penyewaaan kendaraan. Biaya operasional pun tinggi, karena perusahaan harus datang ke hotel yang berada di daerah dago dan cihampelas, daerah tersebut menjadi target dari Djava Holiday karena banyaknya tempat menarik untuk wisatawan datangi.

Djava Holiday membuat *website* pada tahun 2016 agar informasi layanan yang di buat bisa sampai kepada calon konsumen, selain itu dapat membuat biaya promosi dan biaya operasional menjadi rendah. Biaya promosi yang di maksud adalah biaya promosi berupa biaya *standing banner*, brosur, dan alat promosi lainnya yang dapat di konversikan menjadi biaya pembuatan *website*. Biaya operasional pun menurun karena ketika dalam pembuatan website dan membuat kata kunci dalam *Google* perusahaan pun membuat pin di *maps* sesuai dengan target wilayah yang di tuju yaitu dago dan cihampelas, hal ini membuat perusahaan tidak harus datang ke hotel didaerah tersebut. Ketika konsumen ingin menggunakan jasa layanan dari DjavaHoliday lalu mereka berada di daerah dago dan cihampelas maka ketika mengetik kata kunci di halaman utama *Google* maka

nama Djava Holiday pun ada di halaman pencarian. terdapat beberapa konten di dalam website tersebut yaitu profil perusahaan, testimoni konsumen yang sudah menggunakan layanan jasa, dan gambar gambar destinasi wisata di Kota Bandung, di situs tersebut tidak lupa mencantumkan nomor telepon, alamat kantor agar para konsumen dapat mudah mengakses layanan yang telah disediakan. Djava Holiday menempatkan beberapa kata kunci dalam websitenya. Berikut kata kunci yang digunakan oleh Djava Holiday:

Tabel 1.1 Keyword Djava Holiday

No	Kueri	Kata Pengguna
1	Sewa Motor Bandung	1.904
2	Rental Motor Bandung	1.313
3	Sewa Motor di Bandung	417
4	Rental Motor	337
5	Sewa Motor	309
6	Rental Motor di Bandung	187

Sumber : (Djava Holiday, 2018)

Kata kunci yang di gunakan oleh Djava Holiday adalah kata kunci yang *user* biasa gunakan ketika mencari rental motor di Bandung. Dengan menggunakan kata kunci tersebut, orang yang ingin mengakses rental motor akan diberikan rekomendasi oleh Google dan salah satu rekomendasi Google yaitu Djava Holiday. Persaingan rental motor di Bandung pada tahun 2018 ini cukup sengit hal ini ditandai dengan banyaknya kompetitor yang berada di halaman satu Google. Jika suatu jasa atau prodak ada di halaman satu kemungkinan konsumen akan membeli atau menyewa jasa yang disediakan akan tinggi karena kebanyakan konsumen malas untuk mengklik halaman selanjutnya. Berikut penyedia jasa rental motor di Bandung yang berada di halaman satu Google beserta *rating* Google:

Tabel 1.2 Penyedia Jasa Rental Motor di Bandung

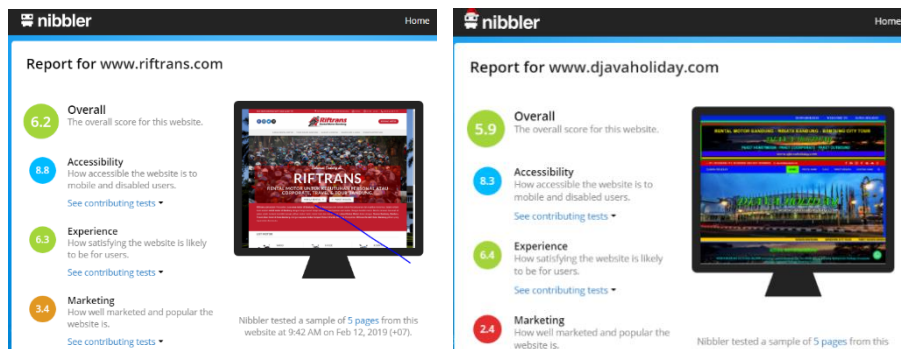
Nama	Rating
Arfa Rental Motor Bandung	3,8

Shakila Rental Motor	3,9
Aku Rental Motor	4,5
RifTrans Rental Motor Bandung	4,1
Rental Motor di Bandung	4,6
Rajata Rental Motor Bandung	4,4
Sewa Motor Auto Hamer	4,5
Jovian Rental Motor	4,8
Rental Motor Bandung	5,0
Rental Motor dan Mobil Jasa Prima	3,5
Rental Motor Matik Stasiun Bandung	4,5
Sava Rental	2,6
Andis Rental	4,1
Arm Rental Motor Bandung	4,4
Djava Holiday	4,8
Sewa Motor Bandung Antar Jemput	4,2
Pusat Rental Motor	4,8
Rental Motor Bandung	4,5

Sumber: (Olahan penulis)

Tabel di atas menunjukkan bahwa banyak kompetitor penyedia jasa layanan rental motor di Bandung. Rating di atas menunjukkan *review* atau ulasan yang

diberikan konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Melihat fitur *website* dengan kemiripan yang sama, penulis mencoba membandingkan sample objek dengan Riftrans.



Gambar 1.5 Hasil Survey Nibbler

Sumber:(www.nibbler.com)

Dari gambar di atas Djava Holiday memiliki skor 5,9, nilai tersebut adalah hasil dari keseluruhan performa dari *website*. Dibandingkan dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama yaitu seperti RifTrans mendapatkan nilai skor 6,2 Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa Djava Holiday memiliki skor lebih rendah dari RifTrans, hal yang menarik dari permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi atau cara yang harus dilakukan Djava Holiday agar *website* tersebut dapat memiliki skor tinggi agar konsumen dapat mudah mengakses situs belanja online dan percaya akan situs tersebut sehingga konsumen yakin untuk melakukan keputusan belanja online.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat pola pikir belanja masyarakat berubah, yang biasanya mencari informasi, referensi produk dari teman atau dari media fisik beralih ke *digital* yaitu menggunakan internet sebagai media utamanya. Pada data sebelumnya yang di sajikan penulis terlihat bahwa jumlah pengguna internet makin naik tiap tahunnya dan ini berpengaruh terhadap aktifitas *e-commerce*, dan Menurut (Ardyanto dan Riyadi. 2015) bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* pada *website*

petersays.denim.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Djava Holiday menjadi salah satu referensi *Google* kepada konsumen untuk mencari layanan jasa, namun pada faktanya orang yang mengakses ke *website* tersebut hanya melihat saja tidak melakukan pembelian lalu bagaimana strategi atau cara yang harus dilakukan oleh Djava Holiday agar konsumen dapat dengan mudah mengakses situs dan percaya akan situs tersebut sehingga konsumen yakin untuk melakukan belanja *online*. Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas penulis tertarik menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online DjavaHoliday.com ?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di .DjavaHoliday.com ?
3. Apakah kemudahan (*easy of use*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan (*easy of use*) terhadap keputusan pembelian secara online di DjavaHoliday.com
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara online di DjavaHoliday.com
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan (*easy of use*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara online di DjavaHoliday.com

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai sejauh mana Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Djava Holiday.
2. Untuk menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan Djava Holiday.
2. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis khususnya Djava Holiday.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan dari Djavaholiday.com.
2. Menggunakan hasil data berdasarkan penyebaran kuesioner online yang dibuat sebelumnya.
3. Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan dan kepercayaan.
4. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran dengan jelas mengenai penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan gambaran secara jelas untuk masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam lima bab yang terdiri atas :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan dan menjadi dasar dalam perumusuan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai secara tingkat permasalahan yang diteliti, dan hipotesis penelitian yang merupakan pertanyaan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta menjadi jawaban sementara atas masalah yang sedang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang akan dipaparkan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.

