

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat, maka manusia di tuntut untuk mengikuti perkembangan dari dunia itu sendiri, kadang manusia pun tidak memandang waktu dalam melakukan aktivitas sehari-hari, mereka membutuhkan sesuatu yang simpel, salah satunya adalah masalah pemesanan tiket pesawat. Aplikasi ini diharapkan membantu manusia dalam melakukan aktivitas pemesanan tiket pesawat, di mana dalam aplikasi ini manusia tidak perlu datang langsung ke bandara atau travel untuk memesan tiket pesawat, masyarakat tinggal mengakses layanan ini. Setelah itu, pengguna cukup membuka alamat internet dari aplikasi ini berada. Aplikasi ini akan memberikan beberapa menu yang dapat diakses oleh pengguna, yang juga memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket pesawat.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod & Schell, 2004). Menurut Indrajit (2001), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa atau informasi dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dan konsumen (B2C) (Laudon & Laudon, 2007).

Pemikiran perancangan model pemesanan tiket pesawat secara *online* ini tercetus dari hasil pengamatan dan pengalaman yang di dapat dalam pemesanan tiket secara manual. Pada umumnya prosedur dan kelakuan umum dalam proses pemesanan tiket pesawat adalah dengan langsung mendatangi kounter-kounter *travel agent* ataupun dengan mendatangi kantor maskapai tersebut untuk membeli tiket pesawat. Bila tiket pesawat telah diperoleh, maka setelah itu baru dapat menuju *airport* untuk keberangkatan ke negara atau kota tujuan.

Teknologi informasi yang membuahkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara tradisional menjadi lebih modern. Kondisi ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk dukungan komunikasi. Dalam sebuah survei menyebutkan bahwa jumlah pembelanja internet melonjak 40 persen dalam 2 tahun ini. Lebih dari 875 juta pengguna di dunia pernah belanja lewat internet. Di negeri kita sendiri, lebih dari separuh pengguna *online* pernah berbelanja via internet. Yang paling populer adalah membeli atau memesan tiket pesawat (Kinanti dan Baridwan, 2012).

Membeli tiket pesawat secara *online* disebut dengan *e-ticketing*. *E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *ecommerce* berjalan seutuhnya. *E-ticketing* adalah salah satu layanan pertumbuhan yang paling cepat yang telah disediakan di *internet* (Pew dalam Dehbashi, 2007). Penjualan maskapai penerbangan tiket *online* mencapai sekitar \$ 14,2 milyar di 2002 (Foss, 2003). Hal ini diperkuat dari hasil survei IATA (*International Air Transportation*

*Association*) menyebutkan pada tahun 2007, penetrasi penggunaan *e-ticket* di seluruh maskapai penerbangan mencapai angka 90%. Di Indonesia mencapai angka 80%. Survei lain oleh IATA bahkan menyebutkan bahwa 88% *traveler* lebih memilih menggunakan *e-ticket* untuk perjalanan mereka karena kelebihan yang dimiliki oleh sistem *e-ticket* (IATA 2007 dalam Kinanti dan Baridwan, 2012). Perkembangan arus pemakaian internet menyebabkan sejumlah maskapai penerbangan mencoba menawarkan layanan melalui infrastruktur elektronik, khususnya melalui *web*, untuk mengurangi biaya mereka, memperluas pendapatan, menciptakan database yang dapat diandalkan dari pelanggan. Proses *e-ticketing* dapat mengurangi biaya pencetakan dan *mailing* tiket, pembayaran tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan *customer service* untuk melayani panggilan *call center*, biaya pengiriman, dan juga pelayanan sehingga dapat menekan harga jual tiket.

Efisiensi dana dan waktu melalui sistem *e-ticketing* menyebabkan minimalisasi biaya operasional perusahaan termasuk biaya produksi, sehingga dapat lebih memaksimalkan pendapatan yang nantinya akan berdampak pada perolehan laba perusahaan. Penjualan lewat dunia maya sangat berbeda dari penjualan di pasar fisik, dan memerlukan pemahaman kritis terhadap perilaku pengguna dan bagaimana membuat suatu perubahan teknologi dari asumsi tradisional menjadi model teori konvensional.

Pembelian tiket melalui internet yang berbasis teknologi, biasa dilakukan oleh pengguna yang bisa mengoperasikan internet. Untuk itu peran pendidikan dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap motivasi pembeli tiket dengan memanfaatkan jasa internet, dalam hal ini minimal pengguna berpendidikan SLTA dan mempunyai

wawasan yang luas. Meskipun maskapai penerbangan telah membuat kemajuan nyata dengan sistem *e-ticketing* tetapi masih terdapat perbedaan pendapat yang signifikan yang menunjukkan kurangnya pemahaman yang baik tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli dari *web*. Masih banyak pelanggan yang masih asing mendengar istilah sistem *e-ticketing*, bahkan masih ada yang belum pernah menggunakan sistem *e-ticketing*. Pengguna juga memiliki kekhawatiran mengenai jaminan keamanan atas kode kartu kredit dan rekening atm yang diberikan saat pembelian *online*. Selain itu kekhawatiran juga disebabkan karena tidak semua orang mengerti tentang internet dalam arti belum bisa mengoperasikan internet itu sendiri dan tidak semua orang mengetahui bagaimana cara memesan tiket secara *online*, padahal penggunaan sistem *e-ticketing* sendiri harus dilakukan melalui internet.

Penerimaan sistem informasi berbasis teknologi didefinisikan bahwa individu berniat dan mau menggunakan sistem berbasis teknologi yang diimplementasikan. Penggunaan *e-ticketing* dipengaruhi oleh niat individu dalam menggunakan *e-ticketing*. Niat diasumsikan mampu menangkap faktor-faktor motivasional yang mempunyai suatu dampak pada suatu perilaku. Faktor-faktor ini adalah indikasi tentang seberapa keras manusia mau mencoba, atau seberapa banyak usaha direncanakan supaya dapat melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007). Munculnya niat berperilaku ditentukan oleh tiga faktor penentu, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 2005). Dalam lingkup *e-commerce*, niat menunjuk pada kemauan untuk melakukan pembelian secara *online* (Gurung, 2006). Konstruk yang digunakan pada penelitian Karami dalam Kinanti dan

Baridwan (2012) ) mengacu pada dekomposisi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan sedangkan model *The Theory of Planned Behaviour* (TPB). Dehbashi (2007) mengacu pada model *The Theory of Planned Behaviour* (TPB).

*The Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan salah satu model psikologi sosial yang paling sering digunakan untuk meramalkan perilaku. Salah satu riset atas *The Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah yang dilakukan oleh Dharmmesta dalam Kinanti dan Baridwan (2012), yang menyebutkan bahwa niat itu sendiri dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Karami (2006) mengambil tiga konstruk yang dihubungkan pada konstruk niat berperilaku individu. Konstruk tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviour control*). Karami melakukan penelitian terhadap penduduk di Iran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengguna *online* di Iran. Hasil yang ditunjukkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna di Iran untuk membeli barang dan jasa melalui *internet* pada umumnya dan secara khusus membeli tiket melalui *internet*.

Alasan yang melatar belakangi dalam meneliti serta merancang pemesanan tiket pesawat secara *online* adalah agar dapat mengurangi kegiatan manual, sehingga dapat membantu proses administratif dalam pemesanan tiket pesawat. Dan juga bagi calon pembeli akan mendapatkan informasi tentang harga, jadwal, dan maskapai tanpa harus mendatangi kounter-kounter *travel agent*. Hal yang paling mendasari adalah bila kounter-kounter *travel agent* atau kantor maskapai tersebut jauh dari

*airport* dan sedangkan kebutuhan akan tiket pesawat sangat mendesak, sehingga waktu yang dibutuhkan dari pembelian tiket sampai ke *airport* cukup lama.

Sejalan dengan hal tersebut, maka diperlukan solusi pemecahan masalah agar proses dalam pemesanan dapat lebih dipermudah tanpa harus membuang waktu dan tenaga yang berlebihan dalam hal membeli tiket pesawat. Solusi tersebut adalah dengan adanya pemesanan tiket pesawat secara *online* melalui internet.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik membahas mengenai **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Pesawat Secara *Online* (Studi Konsumen di Kota Padang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menyimpulkan perumusan masalah yang akan di bahas yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*?
2. Bagaimana norma subjektif konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*?
3. Bagaimana kontrol perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*
2. Norma subjektif konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*
3. Kontrol perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian produk perusahaan yang sesuai kebutuhan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk oleh konsumen, serta dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini di susun berdasarkan bab demi bab yang akan di uraikan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai landasan teori, yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang di bahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi pengaruh sikap, norma subjektif dan control perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online*.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran ditujukan untuk penelitian dimasa yang akan datang.