

BAB I

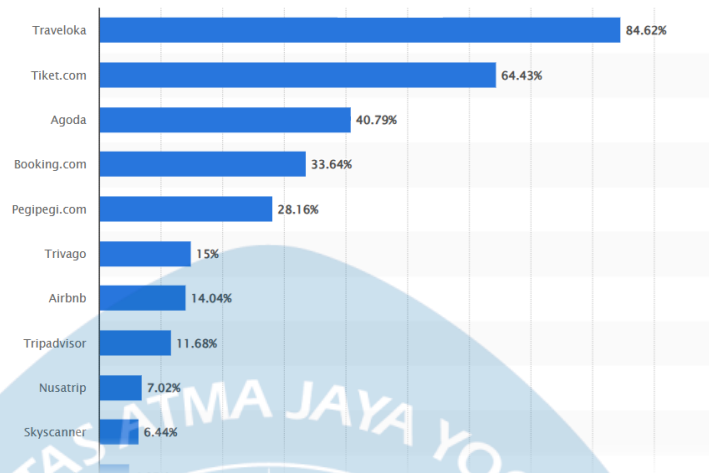
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi tidak lepas dari berbagai aktivitas selama ini. Perkembangan dunia teknologi informasi tentunya akan menyumbangkan dampak yang besar bagi roda ekonomi Indonesia dan membawa kemudahan bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu dampak terhadap perekonomian Indonesia adalah berkembangnya pasar global, salah satunya adalah *e-commerce*. Kemajuan dan perkembangan teknologi ini selalu mengikuti perkembangan dunia usaha, menjamin kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan usaha.

Melalui perkembangan teknologi yang terus meningkat, mempengaruhi perubahan penjualan saat ini. Dengan kata lain, terjadi perpindahan sebagian perdagangan tradisional ke perdagangan *online*. Dengan adanya *e-commerce* maka aktivitas jual beli menjadi lebih mudah dan tentunya tidak ada batas antar pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Menawarkan berbagai kemudahan, seperti pembelian dari mobile atau desktop, dan kemudahan mengetahui ketersediaan produk

Generasi Z yang merupakan kelompok usia antara 12 hingga 27 tahun, telah menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling aktif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Mereka tumbuh di tengah perubahan teknologi yang pesat dan telah terbiasa dengan berbagai inovasi di dunia digital, termasuk aplikasi perjalanan *online* seperti Tiket.com. Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan beragam atraksi wisata dan destinasi menarik, menjadi salah satu alasan generasi Z dalam melakukan perjalanan menggunakan pesawat yang dimana melakukan pembelian tiket secara *online*.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna *Online Travel Agent*

Sumber : (statista.com, 2023)

Dalam konteks ini, penggunaan aplikasi Tiket.com sebagai *platform* untuk pembelian tiket *online* semakin populer di kalangan generasi z di Indonesia. Berdasarkan unggahan di aplikasi Tiket.com adalah salah satu penyedia layanan perjalanan *online* yang menyediakan berbagai jenis tiket, seperti tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus, dan penginapan, dengan berbagai pilihan dan penawaran menarik. Keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga. Generasi z, sebagai konsumen yang cerdas dan berorientasi pada nilai, akan mempertimbangkan aspek-aspek ini sebelum mengambil keputusan pembelian

Kualitas yang Dirasakan merupakan persepsi atau respon yang dipahami oleh konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk, yang terhubung dengan keinginan serta ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Menurut Dwiarta & Ardiansyah (2021) Kualitas yang Dirasakan adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari suatu produk atau layanan, yang terkait dengan tujuan yang diharapkan. Pentingnya Kualitas yang Dirasakan dalam konteks pemasaran tidak dapat diabaikan. Pandangan konsumen

terhadap kualitas produk dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, Kualitas yang Dirasakan juga dapat mempengaruhi loyalitas merek, di mana konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung untuk tetap memilih merek tersebut di masa mendatang. Kualitas yang Dirasakan merupakan faktor penting dalam penelitian sistem informasi pariwisata pada faktor pembelian produk, hal ini berkaitan dengan Kualitas yang Dirasakan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan merek, serta membuat pilihan merek saat berbelanja. Dwiarta & Ardiansyah (2021)

Citra merek merupakan peran penting dalam pemasaran karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Citra merek merupakan representasi visual dan keyakinan yang tersimpan dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Prananta *et al* (2021). Saat melihat merek, konsumen dapat menciptakan gambaran mental yang mencakup pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang terdekat, serta iklan yang mereka lihat. Ini menciptakan hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen, mempengaruhi preferensi pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola citra merek dengan cermat, karena ini dapat berdampak signifikan pada kesuksesan bisnis dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan nilai harga suatu produk (baik itu tinggi, rendah, atau wajar), dan memiliki dampak signifikan baik pada niat pembelian maupun kepuasan konsumen setelah pembelian. Faktor harga, yang mempengaruhi perilaku konsumen, bukan hanya tentang nilai finansial, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen melihat kualitas, kepercayaan, dan nilai dalam pembelian mereka. Menurut Dwiarta & Ardiansyah (2021) dari perspektif pemasaran, Persepsi harga adalah penilaian nilai moneter atau sejumlah sumber daya lainnya, yang meliputi barang dan layanan, yang diperlukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sebagai satu-satunya elemen bauran

pemasaran yang langsung berdampak pada pendapatan perusahaan, persepsi harga berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sementara elemen-elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi, lebih bersifat sebagai penyebab pengeluaran bagi perusahaan. Dalam hal ini, persepsi harga mencerminkan penilaian individu tentang hubungan antara kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, dan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Keputusan pembelian memiliki peran utama dalam strategi bisnis perusahaan, karena secara langsung mempengaruhi pendapatan, kompetisi, dan posisi perusahaan di pasar. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya Anwar & Andean (2021). Dengan memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mampu meramalkan perubahan pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efisien untuk menjaga dan mengembangkan bisnis mereka dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Ini menegaskan pentingnya keputusan pembelian dalam membentuk kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini mengambil aplikasi tiket.com sebagai fokusnya, keputusan ini berdasarkan pada posisi tiket.com sebagai rujukan utama dalam industri pembelian tiket daring. Alasan pemilihan tiket.com sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya yang signifikan dalam mengatur standar layanan dalam sektor pembelian tiket secara *online*. Dalam ekosistem aplikasi pembelian tiket daring di Indonesia, tiket.com dikenal sebagai pemimpin pasar yang memperkenalkan inovasi, kenyamanan, dan teknologi canggih.

Kepopuleran tiket.com sebagai *platform* yang terpercaya dan andal telah menarik minat peneliti untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek ini. Konsumen seringkali memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu dalam konteks aplikasi pembelian tiket *online*. Faktor-faktor seperti kualitas yang dirasakan, citra merek, dan harga yang ditawarkan tiket.com memainkan peran krusial dalam mempengaruhi pemilihan dan keterikatan konsumen terhadap *platform* ini.

Kualitas yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Tiket.com dikenal dengan kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan informasi, dan dukungan pelanggan yang responsif. Citra merek tiket.com, yang mencerminkan keandalan, inovasi, dan kualitas yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan reputasi yang baik, tiket.com dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan jurnal rujukan yang digunakan oleh peneliti, dimana objek dalam jurnal tersebut menggunakan aplikasi Traveloka, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi Tiket.com yang merupakan kompetitor dari aplikasi Traveloka sebagai objek penelitiannya dengan lokasi penelitian di seluruh Indonesia.

Peneliti melakukan penelitian terhadap generasi z di Indonesia yang pernah menggunakan dan pernah bertransaksi di aplikasi tiket.com. Generasi Z di Indonesia sendiri berdasarkan data dari databoks Jayani (2021) menunjukkan bahwa populasi jumlah penduduk keseluruhan di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 270.203.917 jiwa dan populasi generasi z di Indonesia sebesar 27,94% atau setara dengan 74,93 juta jiwa.

Keunggulan dalam melakukan penelitian pada Generasi Z terletak pada kedewasaan mereka dalam pola pikir serta tingkat keterampilan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan teknologi. Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, telah tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan perkembangan teknologi yang cepat. Karena itu, mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang penggunaan teknologi dan aplikasi daring.

Secara umum, Generasi Z dikenal sebagai pengguna teknologi yang mahir dan terampil. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi baru dan lebih adaptif terhadap perubahan teknologi. Dengan tingkat keterampilan teknologi yang lebih baik daripada generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan penelitian yang mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, terutama ketika berbelanja secara daring, termasuk dalam pembelian tiket *online*.

Keberagaman pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* oleh Generasi Z mencakup faktor-faktor seperti harga, kualitas yang dirasakan, serta citra merek. Mereka cenderung menjadi konsumen yang cerdas dan kritis, yang tidak hanya mengandalkan harga atau promosi semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh *platform* atau merek tersebut.

Oleh karena itu, melalui penelitian yang fokus pada Generasi Z, diharapkan perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian tiket *online*, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan daya saing mereka dalam industri yang semakin kompetitif.

Alasan saya tertarik melakukan studi ini adalah karena adanya suatu keadaan di mana sebagian besar penduduk Indonesia belum sepenuhnya menggunakan layanan Tiket.com untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam menggunakan aplikasi Tiket.com untuk pembelian tiket secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan responden dari kalangan generasi z di Indonesia yang aktif menggunakan Tiket.com sebagai subjek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti melihat adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian karena pada saat ini konsumen masih memperhatikan faktor kenyamanan melalui kualitas yang dirasakan dan citra dari merek tiket.com juga harga yang mereka keluarkan untuk membeli tiket secara *online* sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap Keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi tiket.com pada generasi z ?
2. Apa pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi tiket.com pada generasi z ?
3. Apa pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi tiket.com pada generasi z ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com pada generasi z.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com pada generasi z.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com pada generasi z.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dan membantu untuk mengembangkan ilmu manajemen seperti kualitas yang dirasakan, citra dari merek sebuah aplikasi dan harga yang diberikan terkait dengan masalah yang diteliti yakni pengaruh kualitas yang dirasakan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com.

1.4.2. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan tambahan wawasan dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan, citra merek dan harga tiket *online* pada aplikasi Tiket.com
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam pembelian suatu produk berdasarkan kualitas yang dirasakan, citra merek yang ada dan juga harga yang sesuai.

1.5. **Sistematika Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian. Selain itu, pada Bab 1 memuat 2 manfaat yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menyajikan teori dari setiap variabel penelitian dengan rinci serta menyajikan beberapa penjelasan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Kemudian, pada bab ini menyajikan pengembangan hipotesis penelitian dari setiap variabel penelitian dan menyajikan kerangka masalah dari penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti menyajikan penjelasan tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian ini sudah ditentukan metode yang sesuai dan tepat dengan objek serta variabel penelitian.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian ini, Peneliti membahas proses analisis data yang dimulai dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, hasil pengukuran dari setiap variabel dengan metode statistik deskriptif, serta

melakukan pembahasan yang mendalam mengenai hasil statistik yang diperoleh.

Bab 5 Penutup dan Saran

Bagian ini mencakup ringkasan dari implikasi manajerial yang dapat diambil, rekomendasi yang diajukan sebagai pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan, serta identifikasi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

