

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pernikahan merupakan salah satu upacara sakral yang memang membutuhkan persiapan khusus. Menikah juga merupakan pilihan bagi sebagian besar manusia. Menikah merupakan hal yang dilakukan untuk melegalkan keturunan yang sah tanpa mempedulikan asal negara, suku, dan agama (Maharsi, 2017). Baik pada negara maju maupun negara berkembang tentunya memiliki gaya dan paradigma tersendiri terhadap pernikahan.

Pertumbuhan masyarakat *modern* di Amerika Serikat yang merupakan negara maju menyebabkan adanya pergeseran demografis dan sosial yang membuat sekitar 20% atau setara 42 juta orang AS belum menikah meski sudah memasuki usia siap menikah (Hesty, 2014). Pada tahun 2012, pria (23%) dan wanita (17%) di Amerika Serikat yang berusia 25 tahun keatas tidak pernah menikah (Hesty, 2014). Perbedaan kriteria dalam memilih pasangan antara pria dan wanita AS juga memberikan pengaruh (Hesty, 2014). 78% perempuan yang belum menikah mengaku ingin mendapatkan calon suami dengan pekerjaan yang mapan, sedangkan 70% pria yang belum menikah mencari calon istri yang siap untuk membesarkan anak (Hesty, 2014).

Tidak jauh berbeda dengan Amerika, Jepang yang juga merupakan negara maju memiliki tingkat pernikahan yang rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Perencanaan Keluarga Jepang (JFPA) pada tahun 2013, sebesar 45% wanita yang berusia 16-24 tahun tidak berminat untuk menikah (Santoso, 2015).

Anak muda Jepang banyak yang sudah bekerja dan memiliki banyak uang, sehingga mereka merasa sudah cukup senang untuk hidup sendiri dan bisa dengan bebas menggunakan uangnya (Santoso, 2015). Rendahnya keinginan untuk menikah membuat pemerintah Jepang menerapkan program untuk mengatasi penurunan populasinya tersebut (Armandhanu, 2015).

Terlihat bahwa di negara maju para wanita sudah merasa memiliki kemandirian dalam segi ekonomi yang membuat mereka sudah cukup senang untuk hidup sendiri. Adanya perbedaan paradigma dan tuntutan yang diinginkan dari kedua pihak pun membuat pria dan wanita di negara maju enggan untuk menikah. Hal ini pun mulai diadopsi oleh pria dan wanita pada negara berkembang yang saat ini cenderung untuk menunda pernikahan (Usia Menikah, 2005)

Di Indonesia sendiri, tingkat partisipasi wanita dalam dunia pekerjaan sudah mulai terlihat. Berdasarkan data ILO pada tahun 2015, jumlah pekerja perempuan Indonesia telah mencapai 38% dari 120 juta tenaga kerja (Indra, 2017) dan menurut survei yang dilakukan oleh Grant Thornton, 36% wanita Indonesia telah menduduki posisi senior di perusahaan (Priherdityo, 2016). Hal ini didukung dengan peningkatan partisipasi angkatan kerja wanita di Indonesia sendiri. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2017, tingkat partisipasi angkatan kerja memang masih didominasi oleh pria (Priyanto, 2017). Namun menurut kepala Badan Pusat Statistik Suhariyanto, tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) perempuan mengalami kenaikan sebesar 2,33% dan laki-laki justru mengalami penurunan sebesar 0,41% (Priyanto, 2017).

Kenaikan tingkat partisipasi wanita Indonesia yang bekerja nyatanya tidak membuat mereka untuk menunda sebuah pernikahan. Berdasarkan data presentase rumah tangga menurut daerah tempat tinggal yang dihimpun pada tahun 2009 hingga 2013, BPS mengungkapkan bahwa jumlah perempuan Indonesia pada usia produktif yang ingin menikah tetap tinggi (Anuraga, 2016). Tren wanita Indonesia yang menikah di usia produktif cenderung naik dengan rata-rata bertambah 1,54% setiap tahunnya (Anuraga, 2016).

Terdapat lebih dari dua juta pasangan di Indonesia yang menikah setiap tahunnya, untuk Jakarta dan sekitarnya saja terdapat 6.000 pasangan yang menikah setiap tahunnya (Luciana, 2016). Hal ini mendukung hasil survei yang telah dilakukan oleh *Bridestory* pada tahun 2016 yang mengungkapkan bahwa bisnis dengan basis pernikahan di Indonesia ini terus meningkat dengan perputaran kapital lebih dari US\$ 7 miliar per tahun (Luciana, 2016).



Sumber: Google.com

Gambar 1. 1 Perayaan Pernikahan di Indonesia

Tingginya tren pernikahan ini juga dipengaruhi oleh budaya Indonesia sendiri yang menjadi sebuah tuntutan sosial-kultur yang membuat para orang tua mengikatkan anak lajang mereka, bahkan sampai mencarikan pasangan bagi anak mereka (Anuraga, 2016). Pada sudut pandang perempuan sendiri, menikah dapat memberikan keistimewaan secara strata sosial yang memperlihatkan bahwa mereka memiliki seseorang yang dapat menjamin kehidupannya (Anuraga, 2016). Wanita Indonesia ternyata memiliki standar gaji pada pasangannya sebelum akhirnya memutuskan untuk menikah (Wisnubrata, 2017).

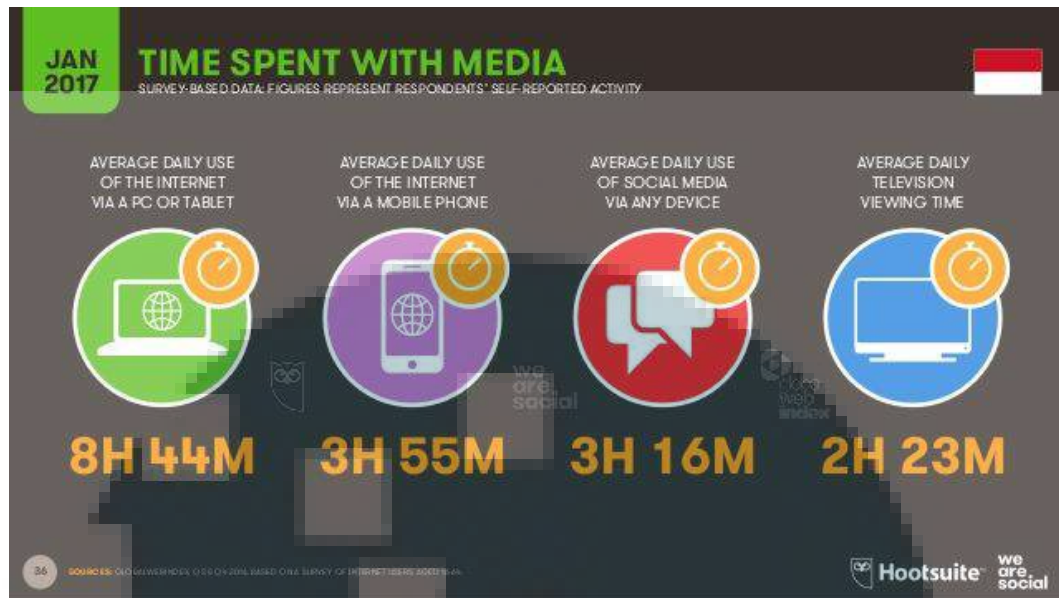
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SweetRing menunjukkan bahwa sebelum menerima lamaran pasangannya, 61% wanita menginginkan gaji bulanan pasangannya tersebut mencapai minimum 12 juta rupiah, sedangkan 67% pria telah siap menikah dengan gaji 9 juta rupiah per bulannya (Wisnubrata, 2017). Selain tingginya standar gaji untuk pasangan, wanita juga menginginkan pernikahan mereka menjadi hal yang tidak terlupakan, melalui survei yang dilakukan oleh SweetRing menunjukkan sebesar 60% dari wanita rela menghabiskan biaya 50 juta untuk pernikahan mereka, sedangkan 59% pria hanya rela mengeluarkan biaya 30 juta untuk pernikahan mereka (Wisnubrata, 2017). Hal tersebut yang membuktikan semakin tingginya minat pasar untuk menggelar resepsi pernikahan. Hal ini juga menunjukkan bahwa bisnis pernikahan telah menjadi salah satu industri kreatif yang sangat prospektif di Indonesia (Herlinda, 2016).

Pada zaman ini, orang-orang senang mengadakan selebrasi terkait dengan pernikahan mereka dan dapat memberikan kebanggaan tersendiri apabila dapat mengadakan pesta pernikahan yang mewah dan meriah (Editor, 2011). Saat ini pernikahan pun tidak hanya dilakukan di tempat ibadah, namun mulai diadakan di

area yang eksotis seperti pantai, villa, atau hotel (Editor, 2011). Hal ini yang menyebabkan tingginya permintaan untuk resepsi pernikahan turut melejitkan harga pasaran *vendor-vendor* pernikahan mulai dari busana pengantin, tata rias dan rambut, *venue*, *katering*, *souvenir*, fotografi, *wedding organizer*, pembawa acara/MC, dekorasi, dan sebagainya (Herlinda, 2016).

Dalam merencanakan pernikahan pun saat ini sudah tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga. Banyak para pelaku dalam bisnis pernikahan ini menawarkan jasanya melalui media internet. Hal ini terjadi dengan melihat potensi pangsa internet di Indonesia sendiri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet (Widiartanto, 2016). Terjadi kenaikan sebesar 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 yang hanya sebanyak 88 juta pengguna internet (Widiartanto, 2016). Perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* menjadi penyebab utama meningkatnya pengguna internet di Indonesia (Widiartanto, 2016).

U M N



Sumber: We Are Social

Gambar 1. 2 Waktu yang Digunakan Saat Mengakses Media

Durasi yang dihabiskan orang Indonesia dalam mengakses internet juga tinggi melalui beberapa media tertentu. Pengguna komputer dan tablet rata-rata menghabiskan waktu selama 8 jam 44 menit untuk mengakses internet, sedangkan rata-rata waktu selama 3 jam 55 menit waktu dihabiskan untuk mengakses internet melalui *mobile phone* (Haryanto, 2017). 75,6% pengguna *mobile internet* di Indonesia membaca berita lebih dari tiga kali dalam sehari seperti yang diungkapkan oleh data *UC Browser* (Wardani, 2016). Pengamat *digital marketing* dari *Archiss Digital* mengungkapkan sebanyak 71 dari 100 orang yang menggunakan *smartphone* sebagai aktivitas utama dalam aktivitas *online* (Dahwilani, 2016). Konten yang diakses berupa media sosial (92,2 juta orang), hiburan (128,4 juta orang), komersial (123,5 juta orang), dan berita (127,9 juta orang) (Dahwilani, 2016).



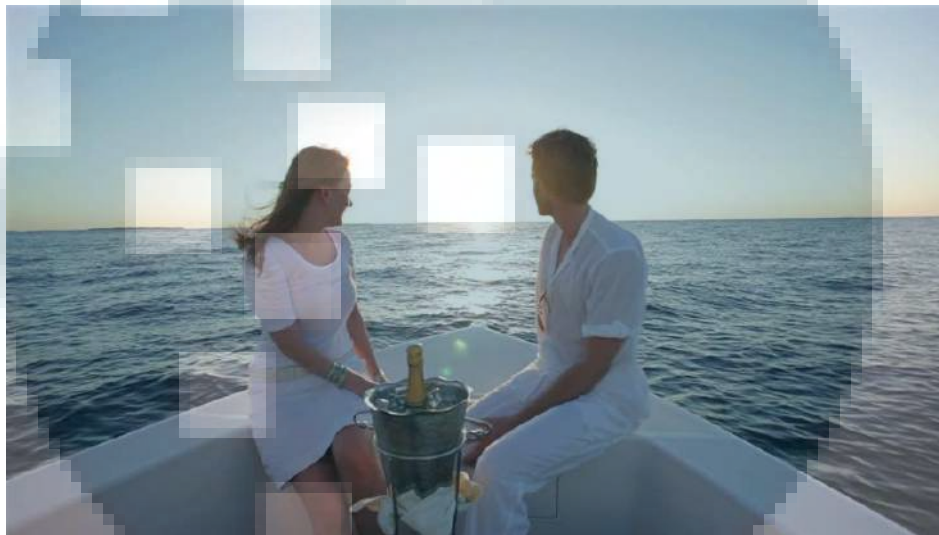
Sumber: *Nielsen Global Survey of E-commerce*, Q1 2014

Gambar 1. 3 Top 5 Keinginan untuk Membeli Produk/Jasa Secara Online

Meningkatnya kepemilikan perangkat koneksi membuat konsumen digital Indonesia menikmati belanja *online* yang menyangkut dengan *traveling* (Lubis, 2014). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen mengungkapkan bahwa jasa travel merupakan yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara online, termasuk dengan jasa penjualan tiket acara (seperti; tiket bioskop, pertunjukan, pameran, dan pertandingan olahraga) (Lubis, 2014). Sebesar 55% konsumen Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat secara *online* serta 46% melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan.

Besarnya peluang masyarakat Indonesia yang menggunakan internet tidak hanya membuat para pelaku bisnis pernikahan menawarkan hal-hal yang terkait dengan jalannya hari pernikahan, namun juga menawarkan hal-hal yang biasanya dilakukan oleh para pasangan setelah menikah. Kepenatan setelah menghadapi

rumitnya mempersiapkan pernikahan terkadang membuat para pasangan memutuskan untuk menentukan destinasi bulan madu. Salah satu bagian terpenting setelah melakukan pernikahan adalah bulan madu (Lestari, 2016). Bulan madu juga merupakan pelengkap dari serangkaian acara pernikahan, namun ada juga pasangan yang tidak melakukan bulan madu karena berbagai alasan seperti waktu dan pekerjaan (Jatilarasati, 2017).



Sumber: Google.com

Gambar 1. 4 Pasangan yang Berbulan Madu

Bulan madu biasanya digunakan sebagai momen *quality time* bagi para pengantin baru untuk lebih mengenal lawan jenisnya setelah menikah (Friska R., 2016). Selain menjadi momen untuk saling mengenal setelah pernikahan, bulan madu juga dapat dianggap sebagai perayaan pernikahan yang mana adalah dengan cara menghabiskan waktu bersama pasangan untuk merayakannya (5 Alasan, 2015). Persiapan pernikahan yang tidak mudah pun yang membuat para pasangan membutuhkan waktu untuk beristirahat sejenak dengan melakukan perjalanan

bulan madu yang dapat memanjakan diri sendiri maupun pasangan. Melalui bulan madu juga membuat para pasangan dapat memiliki kenangan dan pengalaman yang tidak terlupakan dan dapat membuat ikatan antara pasangan semakin kuat (5 Alasan, 2015).

Dalam melakukan perjalanan bulan madu ternyata bukan merupakan hal yang mudah, para pasangan juga tetap harus mempersiapkan dan merencanakan bulan madu mereka. Menurut Davit Soong, CEO dari Sweat Escape mengatakan bahwa banyak para pasangan yang mulai menjelajahi kota-kota kecil di suatu negara tertentu untuk momen bulan madu mereka (Laskito & Aria, 2017). Menurut Davit, urutan destinasi teratas untuk bulan madu di dalam negeri masih ditempati oleh Bali sedangkan Jepang menjadi destinasi di luar negeri yang diikuti oleh Perancis (Laskito & Aria, 2017).



Sumber: Weddingku.com

Gambar 1. 5 Destinasi Bulan Madu, Phi Phi Island, Thailand

Baik melakukan bulan madu di dalam maupun luar negeri, para pasangan juga harus memperhatikan beberapa hal seperti, waktu yang tepat untuk berbulan madu. Waktu berbulan madu merupakan hal yang sangat penting dalam merencanakan bulan madu. Penentuan waktu bulan madu ini nantinya akan mendukung pasangan untuk menemukan lokasi bulan madu yang akan dikunjungi (Hadijah, 2017). Selain itu, penyusunan anggaran juga penting karena mengingat pernikahan yang juga memerlukan dana yang cukup besar, sehingga budget yang memadai akan mendukung perjalanan bulan madu yang akan dilakukan (Hadijah, 2017).

Tidak hanya itu, penentuan tempat bulan madu sangat penting untuk dipertimbangkan terlebih dahulu karena mempengaruhi hal-hal lainnya seperti; kesan, anggaran, dan waktu untuk berbulan madu (Hadijah, 2017). Dalam penentuan tempat bulan madu pun para pasangan juga harus mengenali daerah yang akan mereka kunjungi yang bertujuan agar para pasangan dapat memaksimalkan perjalanan bulan madu mereka (Hadijah, 2017). Memperhatikan cuaca tempat bulan madu juga diperlukan untuk menentukan kualitas bulan madu karena akan mempengaruhi beberapa agenda yang telah disusun (Hadijah, 2017).

Para pasangan juga harus mempersiapkan tiket dan akomodasi selama bulan madu. Membeli tiket perjalanan bulan madu ada baiknya dilakukan jauh hari sebelum keberangkatan, para pasangan akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan penawaran tiket yang terbaik (Hadijah, 2017). Akomodasi selama bulan madu juga harus diperhatikan, karena juga akan mempengaruhi agenda bulan madu yang telah ditentukan. Selain itu, para pasangan juga sebaiknya memiliki rencana yang akan dilakukan selama berada pada lokasi bulan madu mereka (Hadijah, 2017).

Melihat banyaknya hal yang harus diperhatikan dalam berbulan madu, terkadang ada pasangan yang tidak ingin menyita waktu mereka untuk merencanakan bulan madu mereka. Adanya *tour agent* yang menawarkan paket bulan madu membuat para pasangan yang sibuk dalam bekerja dapat merencanakan bulan madunya dengan mudah. Dengan menggunakan *tour agent* segala kebutuhan pada saat berbulan madu sudah dipersiapkan mulai dari akomodasi hingga transportasi (Desianti, 2015). Sehingga pasangan tidak lagi perlu memikirkan hal-hal yang terkait dengan bulan madu, pasangan pun juga telah memiliki jadwal kegiatan yang akan dilakukan selama berbulan madu (Desianti, 2015).

Dalam perencanaannya, para pasangan pasti membutuhkan informasi terkait bulan madu bahkan pihak lain untuk membantu merencanakan bulan madu mereka. Salah satunya adalah *tour agent* yang menyediakan paket untuk bulan madu. Para pasangan dapat memiliki pilihan sendiri dalam merencanakan bulan madunya. Bisa dengan merencanakannya sendiri atau menggunakan *tour agent*. Bagi para pasangan yang memiliki keterbatasan waktu dalam merencanakan bulan madunya dapat menggunakan jasa *tour agent Honeymoon* yang dapat memberikan paket-paket.

Bagi para pasangan yang ingin menggunakan *tour agent* dalam mendapatkan paket bulan madunya, mereka harus memperhatikan beberapa hal seperti; memperhatikan harga dari paket tour, validasi *website* penjual paket tour, kredibilitas dan legalitas perusahaan *tour agent* (Widjaja, 2016). Sebagai konsumen, para pasangan harus menjadi lebih teliti dalam memilih *tour agent*nya, terutama terhadap pelayanan apa saja yang didapat dan tidak didapat dari suatu paket perjalanan (Abdurachman, 2014). Selain itu, kredibilitas dan legalitas

perusahaan *tour agent* juga harus diperhatikan. Kredibilitas perusahaan dapat terlihat dari respon baik dari para konsumen yang pernah menggunakan dan memilih paket *tour travel* yang ditawarkan (Widjaja, 2016). Sedangkan legalitas perusahaan juga perlu diperhatikan semua keamanan dan kenyamanan para pasangan dalam melakukan transaksi paket perjalanan (Widjaja, 2016).

Tidak hanya itu, memilih *tour agent* juga harus dilihat sesuai dengan spesialisasi mereka. Spesialisasi ini memang tidak formal, namun kenyataannya setiap *tour agent* memiliki spesialisasi berdasarkan destinasi dan pelayanannya (Abdurachman, 2014). Para *tour agent* pastinya memiliki pengalaman dan jaringan relasi yang lebih kuat pada destinasi tertentu (Abdurachman, 2014). Terdapat berbagai macam *tour agent* yang spesialisasinya adalah umroh, haji, dan perjalanan ke kawasan Timur Tengah (Abdurachman, 2014). Ada pula yang spesialisasinya adalah liburan ke kawasan Eropa yang termasuk dengan perjalanan ibadah (Abdurachman, 2014). Dengan adanya spesialisasi ini dapat membuat seseorang menjadi lebih yakin dalam memilih paket perjalanan pada *tour agent* tertentu.

Peluang *tour agent* dengan spesialisasi *Honeymoon* pun dilirik oleh Weddingku.com yang mana membantu untuk memberikan informasi, inspirasi, bahkan *booking* tiket tempat destinasi bulan madu kepada para pasangan. Weddingku *Honeymoon* hadir untuk mempersiapkan bulan madu yang dapat dilakukan melalui media digital.

Weddingku.com merupakan media pernikahan dan operator ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan direktori *online*, *wedding planner*, forum, dan *e-commerce* pernikahan yang bisa menjadi *one-stop solution* untuk semua resepsi

pernikahan. Dalam menawarkan jasanya, Weddingku menggunakan 2 media yakni dalam bentuk *mobile apps* dan portal (*website*). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Google Play*, *mobile apps* Weddingku telah diunduh sebanyak 10ribu dengan *rating* 3.2. Namun, Weddingku menawarkan jasa paket bulan madunya melalui *website* Weddingku.com dengan subdomain sendiri.



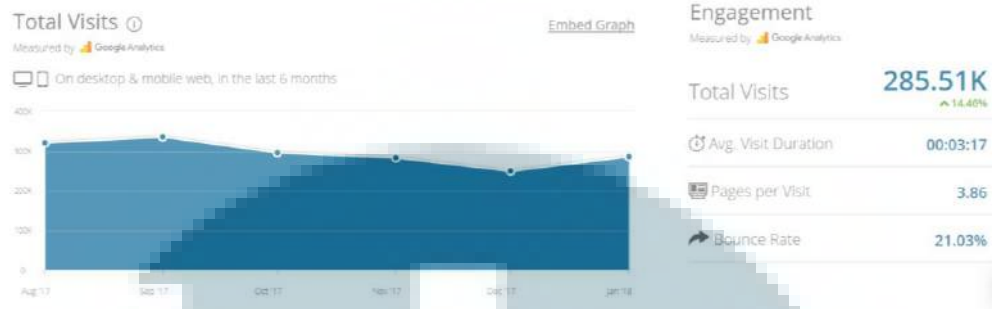
Sumber: Weddingku.com

Gambar 1. 6 Home page Website Weddingku Honeymoon

Weddingku.com mendirikan *travel agent* *Honeymoon* untuk memudahkan pasangan dalam membeli paket bulan madu yang diinginkan. Weddingku *Honeymoon* ini dikenal sebagai agen perjalanan bulan madu terkemuka dan terlengkap di Indonesia, Weddingku bekerja sama dengan berbagai resort dan operator cruise terkenal yang menawarkan paket bulan madu dan *cruise* bagi para calon pengantin yang sedang merencanakan perjalanan bulan madu dan hanya dapat diakses melalui *website* Weddingku.

Traffic Overview

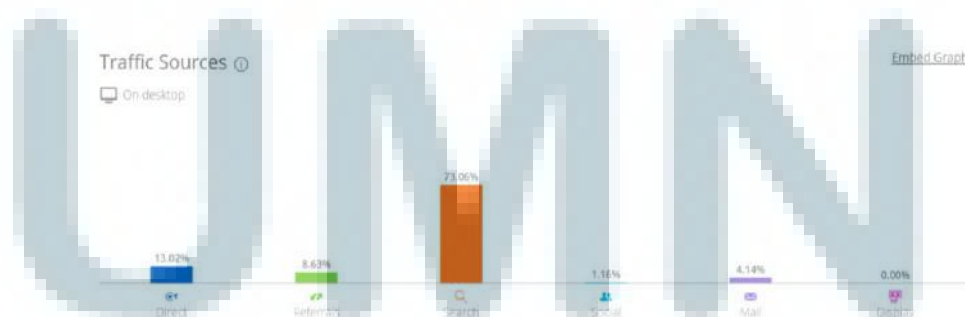
SimilarWeb Google Analytics



Sumber: similarweb.com

Gambar 1. 7 *Traffic* pada *Website Weddingku.com*

Pada *website* Weddingku sendiri, terlihat bahwa *traffic* pada bulan September 2017 hingga Desember 2017 mengalami penurunan jumlah orang yang mendatangi *website* tersebut. Pada bulan Januari 2018, pengunjung *website* Weddingku meningkat, hal ini dikarenakan pada bulan Februari 2018 Weddingku mengadakan sebuah pameran pernikahan. Terlihat pada data di atas, total pengunjung pada bulan Januari 2018 mencapai 285,51 ribu pengunjung dengan rata-rata durasi kunjungan selama 3menit 17 detik, dengan 3.86 *pages* pada setiap kunjungannya.



Sumber: similarweb.com

Gambar 1. 8 *Traffic Source* Weddingku.com

Para pengunjung dari *website* Weddingku.com sendiri dapat terlihat bahwa sebesar 73,06% pengunjung membuka *website* Weddingku melalui search engine (seperti google.com), sebesar 13,02% pengunjung membuka *website* Weddingku secara langsung atau *direct* dengan langsung membuka domain Weddingku.com pada *browser* mereka, 8,63% pengunjung mengakses Weddingku.com melalui *website* lain (*refferals*), dan sisanya melalui *mail* dan *social* (seperti *facebook*, *instagram*, dan lain-lain).

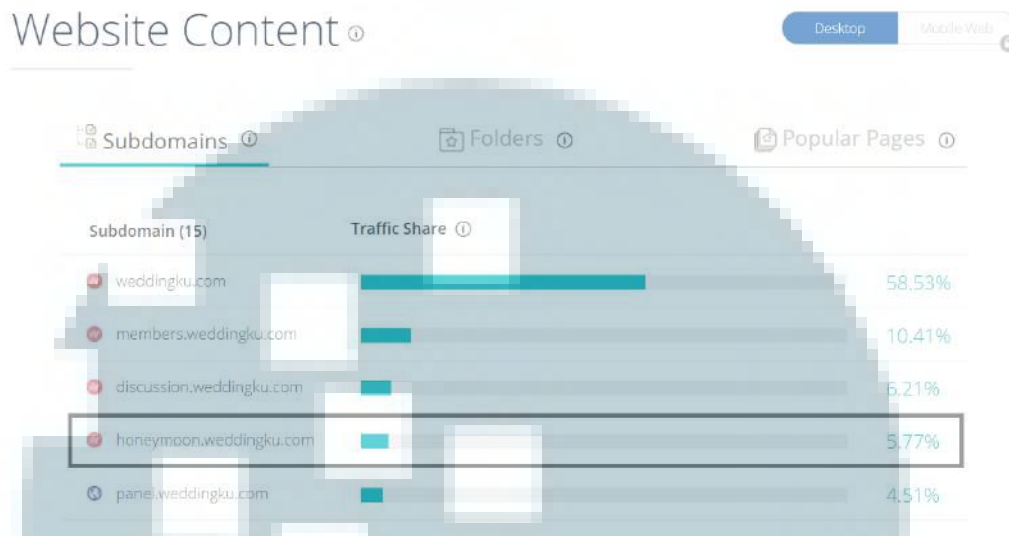


Sumber: similarweb.com

Gambar 1. 9 *Keyword Search for Weddingku.com*

Para pengunjung yang membuka *website* Weddingku.com melalui *search engine* tentunya menggunakan *keyword* tertentu untuk dapat mengakses *website* yang mereka inginkan. 10,51% orang menggunakan kata kunci weddingku untuk dapat mengakses Weddingku.com diikuti oleh susunan acara lamaran sebesar 2,68%, paket *honeymoon* bali sebesar 1,49%, *wedding organizer* sebesar 1,49%, dan batimung sebesar 1,12%. Terlihat bahwa paket *honeymoon* bali merupakan

keyword yang juga memberikan kontribusi untuk membuka *website* Weddingku.com.



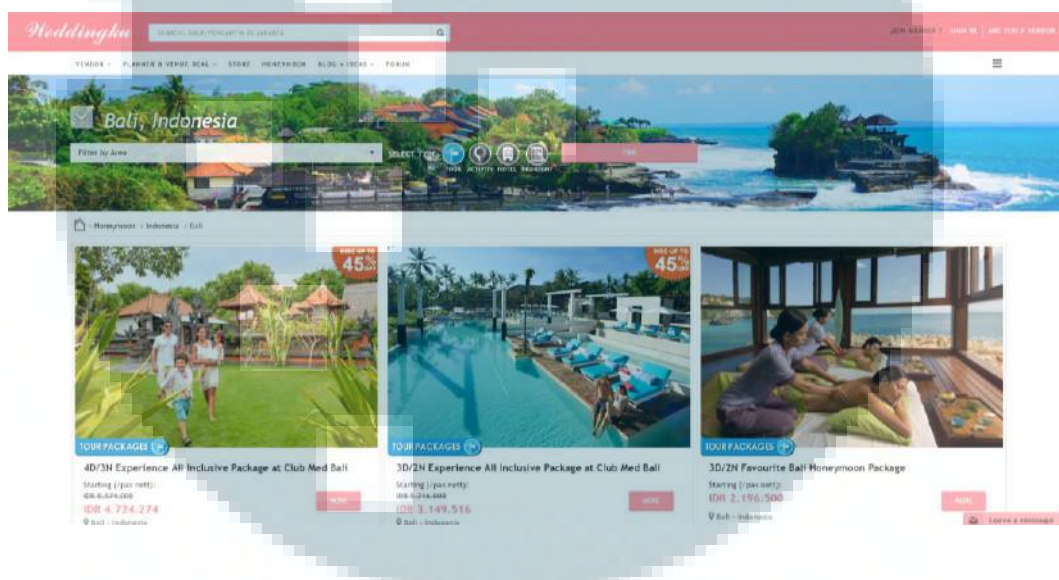
Sumber: similarweb.com

Gambar 1. 10 *Website Content Subdomains*

Tidak hanya melalui kata kunci pada pencarian search engine, nyatanya subdomain *honeymoon* juga merupakan *subdomain* pada urutan ke empat yang paling sering dikunjungi saat seseorang mengunjungi Weddingku.com. Sebesar 5,77% *traffic website* yang dikirim ke bagian *Honeymoon*.

Pada subdomain *honeymoon.weddingku.com* menawarkan *top destination* yang merupakan destinasi-destinasi yang paling sering dikunjungi oleh para pasangan untuk melakukan bulan madu, selain itu juga menawarkan *promo highlight* untuk beberapa paket bulan madu, serta *theme holiday* yang merupakan tema bulan madu yang di tawarkan Weddingku seperti *Honeymoon on cruise, self-driving Honeymoon, Honeymoon all inclusive, dan romantic island gateway*.

Pada setiap destinasi bulan madu, Weddingku menawarkan *tour package*, *hotel promo*, *activity & day tour*, serta *travel idea*. *Tour Package* ini menawarkan paket-paket bulan madu pada destinasi yang telah dipilih. *Hotel promo* menawarkan promo yang dikhususkan pada penginapannya saja. *Activity & day tour* merupakan penawaran aktivitas dan tur harian yang dapat mengisi liburan yang dilakukan. *Travel idea* merupakan artikel yang dibuat untuk memberikan inspirasi bagi para pasangan terkait dengan bulan madu yang ingin dilakukan.



Sumber: Weddingku.com

Gambar 1. 11 Halaman *website* yang meawarkan Tour Package di Bali

Para pasangan juga dapat langsung melakukan pemesanan paket melalui *website* Weddingku. Para pasangan hanya perlu memberikan tanggal liburan yang sudah ditentukan dan membaca ketentuan serta hal-hal apa saja yang diperoleh dari paket yang telah dipesan. Paket yang ditawarkan oleh Weddingku *Honeymoon* ini tidak termasuk dengan tiket pesawat ke destinasi yang diinginkan oleh para pasangan. Weddingku *Honeymoon* hanya menyediakan paket untuk perjalanan bulan madu.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, mana peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para pasangan menggunakan Weddingku.com sebagai pilihan dalam pemesanan paket bulan madu mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, terlihat bahwa perkembangan bisnis pernikahan khususnya dalam merencanakan bulan madu membuat Weddingku turut berperan didalamnya. Hadirnya Weddingku dengan menawarkan paket bulan madu dapat membantu para calon pengantin untuk merencanakan bulan madu yang memiliki keterbatasan waktu dan informasi mengenai hal apa saja yang akan dilakukan pada saat berbulan madu.

Perencanaan bulan madu pun juga sama pentingnya seperti perencanaan pernikahan. Diperlukan persiapan matang untuk dapat melaksanakan sebuah perjalanan bulan madu. Hal-hal seperti waktu berbulan madu, lokasi bulan madu, menyusun anggaran bulan madu, memperhatikan lokasi bulan madu dan cuaca, serta tiket dan akomodasi selama berbulan madu (Hadijah, 2017). Para pasangan juga memiliki pilihan untuk merencanakan bulan madu mereka. Pasangan dapat merencanakan bulan madu mereka sendiri atau menggunakan *tour agent*.

Kesibukan para pasangan pada pekerjaan mereka terkadang membuat mereka tidak memiliki waktu luang untuk mempersiapkan suatu hal termasuk bulan madu mereka. Munculnya *tour agent* yang menawarkan paket bulan madu membantu para pasangan yang memiliki keterbatasan waktu dalam merencanakan bulan madunya. Karena dengan menggunakan *tour agent* segala kebutuhan pada saat

berbulan madu sudah dipersiapkan mulai dari akomodasi hingga transportasi (Desianti, 2015).

Dalam menggunakan *tour agent* dalam merencanakan bulan madu tidak hanya sebatas menggunakan jasa mereka, namun juga harus memperhatikan beberapa hal seperti, kredibilitas *tour agent*, harga paket tour, validasi *website*, fasilitas dalam paket perjalanan, serta spesialisasi dari *tour agent* itu sendiri (Widjaja, 2016; Abdurachman, 2014). Kredibilitas *tour agent* dapat terlihat dari respon baik dari para konsumen yang pernah menggunakan dan memilih paket *tour travel* yang ditawarkan. Tidak hanya itu, kredibilitas *tour agent* juga dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat terhadap *tour agent* tersebut (*trust*).

Di era yang serba teknologi saat ini, para *tour agent* menawarkan paket bulan madu mereka melalui media *online* yang salah satunya adalah *website*. Para pasangan diberikan kemudahan untuk dapat memesan paket bulan madu mereka melalui *online*. Namun, terkadang legalitas perusahaan juga perlu diperhatikan semua keamanan dan kenyamanan para pasangan dalam melakukan transaksi paket perjalanan (*perceived risk*). Survey yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa salah satu keraguan masyarakat dalam melakukan transaksi *online* adalah (60%, enam dari sepuluh konsumen) tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online* (Lubis, 2014). Selain itu, *website* yang digunakan pun juga harus dapat memberikan manfaat (*perceived usefulness*) dan mudah digunakan (*perceived ease of use*) oleh penggunanya. Dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan pada *website* nantinya akan mendorong niat pengguna untuk dapat melakukan transaksi (*intention to transact*) secara *online*.

Potensi penawaran paket perjalanan bulan madu melalui media online ini mendorong peneliti untuk menginvestigasi faktor-faktor yang dapat membuat orang menjadi lebih percaya dalam melakukan transaksi pada *online tour agency Honeymoon*, yakni; *trust, perceived risk, perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.

Ketika para pasangan ingin melakukan pembelian paket perjalanan bulan madu secara *online*, setidaknya mereka harus memiliki kepercayaan terhadap *tour agent* yang akan mereka gunakan. Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang atas ekspektasi dari apa yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya (Gefen, 2000). Menurut Pavlou (2003), kepercayaan merupakan ciri dari sebagian besar interaksi ekonomi dan sosial ketika adanya ketidakpastian.

Terbentuknya kepercayaan ini nantinya akan mempengaruhi resiko, manfaat, dan kegunaan dari *online tour agent* saat akan melakukan pembelian paket perjalanan bulan madu. Resiko merupakan besaran peluang dari beberapa hasil yang tidak diinginkan terjadi (Keil *et al.*, 2000). *Perceived risk* mengacu pada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan konsumen dalam memikirkan keputusan pembelian tertentu (Cox & Rich, 1964). Ada beberapa resiko yang memungkinkan dihadapi oleh seseorang yakni; *privacy risk, financial risk, social risk, time/convenience risk, performance risk*, dan *physical risk* (Lee, 2009; Li dan Huang, 2009).

Perceived usefulness diartikan sebagai manfaat yang didapatkan dalam menggunakan suatu teknologi tertentu (Li & Huang, 2009). Davis (1989)

mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dan dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya. Davis (1989) mengartikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari suatu usaha, yang diharapkan bahwa pengguna akan merasakan kemudahan sehingga membutuhkan pengalaman langsung dengan sistem tersebut (Davis & Venkatesh, 2004). *Perceived ease of use* diartikan sebagai kemudahan pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi (Li & Huang, 2009). Dengan menghadirkan penjualan paket *tour* secara *online* dapat membuat para calon pengantin tidak perlu mengeluarkan usaha yang terlalu besar untuk mencari paket-paket bulan madu dan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada para pasangan.

Pada akhirnya, niat untuk melakukan transaksi dipengaruhi oleh kepercayaan, resiko yang akan dihadapi, manfaat yang akan diterima, dan kemudahan menggunakan *online tour agent*. Menurut Zwass (1998) dalam Pavlou (2003), *intention to transact* diartikan sebagai tujuan konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online*, seperti berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Niat untuk melakukan transaksi juga diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengekspresikan niat mereka untuk membeli melalui situs tertentu yang nantinya akan menjadi prediksi perilaku pada pembelian sebenarnya (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

Dari uraian rumusan masalah diatas, untuk mengetahui pengaruh beberapa aspek yang ada yakni; *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* dan *intention to transact* maka penulis ingin melakukan penelitian

dengan judul: “Analisis Pengaruh *Trust* Terhadap *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* serta Implikasinya terhadap *Intention To Transact* Telaah Pada *Honeymoon Package Weddingku.com*”

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, peneliti akan menguraikan pertanyaan penelitian. Rumusan hipotesis akan disusun berdasarkan pertanyaan penelitian di bawah ini. Berikut merupakan pertanyaan penelitian peneliti:

- 1.3.1 Apakah *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?
- 1.3.2 Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
- 1.3.3 Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
- 1.3.4 Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
- 1.3.5 Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to transact*?
- 1.3.6 Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*?
- 1.3.7 Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*?
- 1.3.8 Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *perceived risk*.

- 1.4.2 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*.
- 1.4.3 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *perceived ease of use*.
- 1.4.4 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
- 1.4.5 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *intention to transact*.
- 1.4.6 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention to transact*.
- 1.4.7 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to transact*.
- 1.4.8 Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to transact*.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar hasil yang diperoleh terperinci, fokus, dan tidak keluar dari batasan penelitian yang telah ditetapkan. Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini merupakan orang yang ingin melakukan perjalanan bulan madu dalam periode 1 tahun ke depan.
2. Responden mengetahui Weddingku.com dan mengetahui bahwa Weddingku menjual paket perjalanan bulan madu serta belum memesan paket bulan madu untuk periode 1 tahun kedepan.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to transact*.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademis, praktis, maupun penulis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah literatur mengenai perilaku konsumen terhadap *tour agent online* untuk paket perjalanan madu, terutama kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam keinginan untuk menggunakan *tour agent* tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam mempelajari dan menganalisa langsung mengenai *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to transact*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk pemasaran sekaligus edukasi dalam meningkatkan penggunaan *tour agent online* khususnya pada paket perjalanan bulan madu. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan dalam mengambil keputusan strategis perusahaan kedepannya dalam meningkatkan kualitas produk serta layanan *tour agent online* untuk paket perjalanan bulan madu.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang mendorong ketertarikan penulis untuk mengetahui tingkat kepercayaan para pasangan yang ingin melaksanakan bulan madu dengan menggunakan paket

perjalanan bulan madu yang ditawarkan Weddingku.com, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini serta definisi setiap variabel menurut para ahli dalam jurnal internasional yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian ini, yaitu; *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to transact*. Bab ini juga akan membahas hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan gambaran mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam memecahkan masalah yang ada dimulai dengan gambaran perusahaan, kerangka berpikir, jenis penelitian, variabel dan definisi variabel, sumber data dan skala pengukuran, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV : ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini, peneliti akan menganalisis dan membahas mengenai profil responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil, dan juga memberikan masukan berupa implikasi managerial bagi peneliti bagi perusahaan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir, penulis membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

