

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Trinusa Travelindo atau biasa yang dikenal Travelokayang berdiri pada tahun 2012 yang berlokasi di Grand Slipi Tower Lt.39 Jl. S Parman, Jakarta Barat, didirikan oleh Ferry Unardi dan dua rekannya yaitu Derianto Kusuma dan Albert Zhang, Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang berbasis teknologi yang menyediakan layanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online yang terintegrasi kedalam satu system dengan mekanisme perbandingan harga antar maskapai yang memudahkan pelanggannya untuk memilih maskapai yang ideal bagi mereka, dengan metode pembayaran yang beragam. Bisnis ini pada awalnya tercetus oleh Ferry Unardi sendiri yang kesulitan dalam mencari tiket pesawat pada destinasi tertentu dan respon yang lama dari *website* resmi maskapai penerbangan.



Perusahaan yang berbasis di Jakarta ini didirikan oleh sejumlah praktisi yang telah berpengalaman bekerja di perusahaan-perusahaan teknologi terkemuka di *Silicon Valley*, Amerika Serikat. Traveloka menjadi perusahaan nasional pertama di Asia yang menerima dana investasi dari Global Founders Capital dan East Ventures. Sejak mulai beroperasi Traveloka terus tumbuh dengan cepat melayani pemesanan tiket secara online bekerjasama dengan 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Lion Air, Kalstar, AirAsia, WingsAir, Jetstar, Qantas untuk lebih dari 5.769 rute penerbangan di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs *meta-search* pada Oktober 2012 dan kini terus meningkatkan layanannya secara komprehensif (*Sumber: www.swa.co.id*)

PT. Global Tiket Network atau biasa yang dikenal sebagai Tiket.com merupakan salah satu perusahaan *online travel agencies* yang menyediakan pelayanan reservasi hotel, tiket pesawat dan kereta api secara online, yang dimana usaha ini dibentuk tahun 2011 oleh 4 *co-founder* yaitu Natali Ardianto, Wenas Agustiawan, Dimas Surya dan Gaery Undarsa. Perusahaan yang berlokasi di Jln. Kawi No.45 Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta ini telah memperkerjakan lebih dari 80 orang pegawai. Tiket.com merupakan salah satu *startup* lokal yang tidak didanai oleh *venture capital*, Tiket.com hanya mengandalkan

pendanaan awal dari *angel investoryang* dimana jumlahnya kurang dari Rp 14 Milyar. Saat ini Tiket.com telah menjalankan bisnisnya kurang lebih 4 tahun dan telah berkerja sama dengan berbagai maskapai lokal antara lain Garuda Indonesia, LionGroup, tigerair, Kalstar dan Air Asia dan juga telah berkerjasama dengan beberapa hotel ternama yaitu Ibis, BestWestern, Aston, Mercure dan Hotel Santika. Berikut adalah tabel 1.1 berisi logo serta unit usaha yang ditawarkan oleh masing – masing Traveloka dan Tiket.com (Sumber:<https://id.techinasia.com/>)

Tabel 1.1

Logo, Unit Usaha dan *Partnership* dari Traveloka & Tiket.com

Logo		
Unit Usaha	<i>Online Travel Agencies</i>	<i>Online Travel Agencies</i>
<i>Partnership</i> (Hotel)	<ol style="list-style-type: none">1. Horrison Hotel2. Aston International3. Amaris Hotel4. Novotel5. Mercure Hotel6. Marriott Hotel7. Swiss Bel Hotel8. Hilton Worldwide9. Ibis	<ol style="list-style-type: none">1. Aston International2. Ibis3. Best Western4. Mercure Hotel5. Tauzia Hotel6. Swiss Bel Hotel7. Tune Hotels8. Hotel Santika

(*Bersambung*)

(Sambungan)

Logo		
<i>Partnership(Airline)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Lion Group2. Garuda Group3. AirAsia4. Sriwijaya5. Nam Air6. Jetstar7. Tigerair8. Silk Air9. KLM10. Etihad Airways	<ol style="list-style-type: none">1.Sriwijaya Air2.Lion Group3.Garuda Group4.Tigerair5.AirAsia6.Kalstar7.Nam Air8.xpressAir

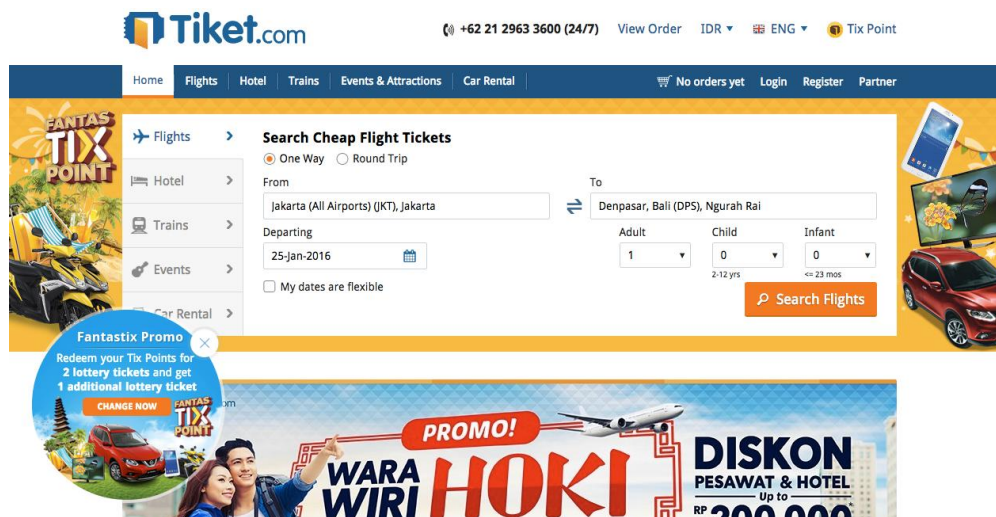
(Sumber: www.traveloka.com dan www.tiket.com)

Pada tabel 1.1 dijelaskan melalui tabulasi mengenai logo, unit usaha, serta mitra kerja Traveloka dan Tiket.com. Dapat dilihat antara kedua perusahaan tersebut hampir memiliki mitra kerja yang sama. Tentunya ini menjadi hal baik bagi kedua perusahaan tersebut karena dapat memberikan opsi yang cukup banyak bagi konsumen untuk memilih.



Gambar 1.1

Website Resmi Traveloka



Gambar 1.2

Website Resmi Tiket.com

Gambar diatas adalah gambaran dari dua Website resmi Traveloka dan Tiket.com yang dapat diakses melalui www.traveloka.com dan www.tiket.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara, Indonesia dipenuhi oleh berbagai objek wisata di hampir seluruh wilayah provinsinyadengan iklim tropis dan berbagai budaya yang beragam dimasing-masing daerahnya, hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara yang sangat potensial di bidang pariwisata, yang dimana hal ini banyak mengundang para pelaku usaha baik local maupun mancanegara untuk berinvestasi baik di bidang properti, transportasi, dan jasa. Pengembangan dalam sektor wisata ini memberikan peluang akan hadirnya berbagai macam produk dan jasa kreatif dari anak-anak bangsa. Pemerintah Republik Indonesia juga turut mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor untuk membantu perekonomian negara, terutama untuk menekan angka pengangguran di Indonesia. Kinerja pada sektor pariwisata di tahun 2011 – 2013 terus meningkat. Pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata tercantum pada table di bawah ini. (*Sumber :<http://bisnis.liputan6.com/>*)

Tabel 1.2

Jumlah Pendapatan Devisa Negara Dari Sektor Pariwisata.

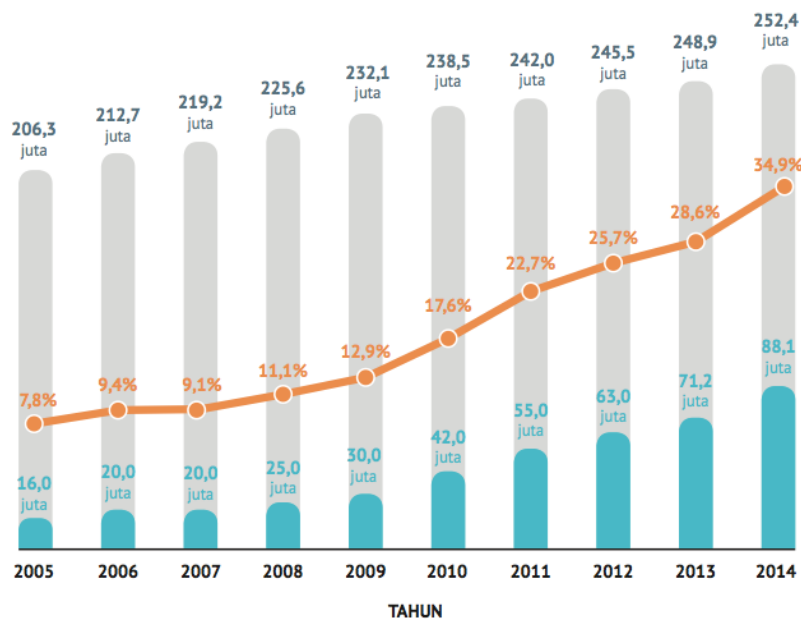
Tahun	Pendapatan Devisa
2011	US\$8,55 Milyar
2012	US\$9,12 Milyar
2013	US\$10,05 Milyar

(*Sumber: <http://koran.bisnis.com/>*)

Pada tabel 1.2 tercantum adanya peningkatan devisa negara Indonesia dari sektor pariwisata. Pembebasan visa kepada negara – negara tertentu telah diterapkan oleh pemerintah, untuk menarik daya tarik wisatawan asing agar datang berkunjung ke Indonesia, akan tetapi potensi yang dimiliki wisatawan domestik juga cukup tinggi, wisatawan domestik juga turut memberikan kontribusi kepada kemajuan industri pariwisata di Indonesia, terhitung di tahun 2014 perjalanan wisatawan domestik mencapai 251,2 juta perjalanan dengan total pengeluaran sebesar Rp 213,9 Triliun yang meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 176,3 Triliun. Data yang dilansir oleh Bank Dunia di tahun 2012 terhitung dari tahun 2003 – 2012 jumlah kelas menengah di Indonesia mengalami kenaikan dari 37,7% ke angka 56,5 yang dimana setiap tahun ada peningkatan

sebesar 7 juta jiwa kelas menengah di Indonesia yang dimana kegiatan berpariwisata menjadi tren hidup baru bagi kaum menengah keatas dari masyarakat Indonesia. Maka dari pada itu pemerintah dan para pelaku usaha lainnya harus cermat dalam mengantisipasi angka potensial di sektor wisata ini agar para wisatawan domestik tertarik untuk berkunjung ke daerah – daerah wisata yang ada di Indonesia, adapun salah satu cara dalam menarik wisatawan domestik ialah dengan memperbaiki infrastruktur dan transportasi yang masih menjadi kendala bagi industri pariwisata di Indonesia. (Sumber: <http://koran.bisnis.com/>)

Semenjak berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan internet masyarakat kian dimudahkan hampir dalam segala aspek kehidupan. Internet telah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia guna untuk menggali informasi – informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara virtual, bertukar informasi, bahkan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa. Indonesia adalah salah satu negara terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk 252,5 juta jiwa, yang dimana terhitung pada tahun 2014 APJII telah merilis bahwa 88,1 juta jiwa diantaranya telah menggunakan internet, angka ini naik 34,9% dari tahun 2013 yang sebelumnya sebesar 71,9 juta jiwa. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dari beberapa pihak baik dari perusahaan *provider*, para pelaku usaha, dan *end-user*. (Sumber : <http://tekno.liputan6.com/>). Berikut Gambar 1.3 grafik pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.3

Grafik Pengguna Internet
(Sumber: www.apjii.co.id)

Tabel 1.3

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Provinsi

Jawa Barat	16,4 Juta
Jawa Timur	12,1 Juta
Jawa Tengah	10,7 Juta
DKI Jakarta	5,6 Juta
Sulawesi Selatan	3,7 Juta

(Sumber: www.apjii.co.id)

Pada tabel 1.3 tercantum jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan 5 provinsi pengguna terbanyak. Adapun pertumbuhan pada setiap provinsi berbeda-beda dari data yang telah terhimpun APJII mengelompokkan kedalam kepulauan yang dimana Indonesia memiliki 5 kepulauan besar yaitu Sumatera dengan tingkat penetrasi sebesar 34%, Jawa 35%, Kalimantan 28%, Sulawesi 39%, Nusa Tenggara, Papua, Maluku 35%. Dengan angka kemampuan adaptasi internet yang cukup tinggi dari masyarakat Indonesia

membuat adanya perubahan dari pola hidup masyarakat Indonesia, dengan trend penggunaan internet saat ini para pelaku usaha mulai berbondong – bonding untuk memaksimalkan internet untuk melakukan bisnis, para pelaku usaha menengah dan atas dapat mengakses berbagai informasi bermanfaat yang dibutuhkannya melalui internet sehingga memudahkan untuk pengambilan keputusan. Dengan adanya internet masyarakat kian terbantu, terutama bagi orang-orang yang memiliki mobilitas yang tinggi (Nurulita, 2009; dalam Jonathan, 2012).

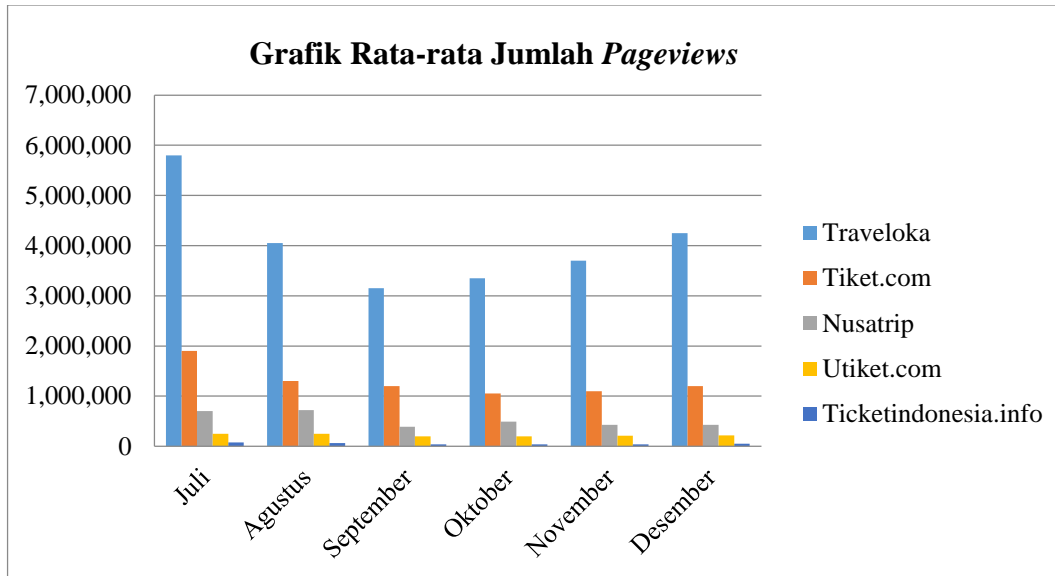
Pergeseran budaya yang menimbulkan gaya berwirausaha yang baru dengan memaksimalkan internet berbasis *website* maupun *social media* atau biasa disebut sebagai *e-commerce*, kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sendiri adalah efisiensi waktu, tenaga dan biaya, dimana transaksi antara penjual dan pembeli tidak harus selalu dilakukan secara langsung, dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh internet saat ini membuat orang-orang berbondong-bondong untuk menciptakan usaha berbasis *e-commerce* guna mendatangkan pendapatan yang besar bagi para pelaku usaha dari berbagai kalangan dan umur yang berbeda-beda. Begitu pula saat ini masyarakat Indonesia juga menggunakan internet untuk mengakses, menggali berbagai informasi mengenai destinasi yang hendak dituju ketika hendak melakukan wisata ke suatu daerah, preparasi ini dilakukan agar mereka yang hendak berwisata telah menyiapkan segala kebutuhan nantinya sehingga ketika tiba di destinasi yang dituju segala fasilitas telah tersedia baik itu transportasi, penginapan, dan tiket pesawat. Sensitivitas yang dimiliki oleh kaum menengah keatas Indonesia mengenai informasi – informasi mengenai segala informasi mengenai *tourism&hospitality* telah menjadikan adanya pergeseran gaya berwirausaha bagi para pelaku di industri wisata baik itu perhotelan, maskapai dan transportasi, para pelaku usaha harus mampu menyediakan informasi yang relevan mengenai jasa yang ditawarkannya, dengan harga yang kompetitif dan kemudahan transaksi berbasis online. Lingkungan kompetisi yang semakin ketat ini pula yang mendorong pelaku usaha di industri harus bekerja keras untuk mengembangkan bisnisnya agar mampu untuk terus berkompetisi di industri ini (Law *et al*, 2009).

Seiring perkembangan internet, muncul berbagai *platform* seperti *world wide web* dan konten – konten lainnya untuk memfasilitasi penggunaannya. Website telah digunakan

secara luas oleh khalayak sebagai media komersil (Liu dan Arnett, 2000; Robbins and Stylianou, 2003; dalam Cao *et al*, 2005). Beberapa tahun terakhir perkembangan dunia teknologi, khususnya dalam bidang bisnis *start up* menunjukkan peningkatan. Antusiasme masyarakat terhadap *start up* juga terlihat cukup tinggi, hal ini tentunya tidak terlepas dari peran generasi muda yang menjadi penggerak utama bisnis *start up* di seluruh dunia, termasuk Indonesia, generasi muda yang kental dengan nuansa kreatif, inovatif dan dinamis ini mendominasi perusahaan *start up* di seluruh dunia. (Sumber: [www.http://news.indotrading.com/](http://news.indotrading.com/))

Usaha yang berbasis *start up online travel agencies* (OTA) merupakan salah satu ranah yang cukup banyak di lirik oleh para pelaku usaha di tanah air, beragamnya kemunculan usaha *online travel agencies* ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi mereka, adapun *start up* yang berjenis *online travel agencies* yang telah beroperasi di tanah air saat ini ialah Traveloka, Tiket.com, Utiket, Nusatrip dan Tiketindonesia.info. (Sumber: www.id.techinasia.com)

Oleh karena persaingan yang semakin kompetitif ini, usaha yang berbasis *travel agencies* yang berbasis online ini harus mampu menghadirkan pelayanan yang baik serta pentingnya menjaga kualitas *website* yang informatif serta memperhatikan aspek – aspek yang dibutuhkan bagi pengunjungnya, (Barnes dan Vidgen, 2001; dalam Cao *et al*, 2005) mengemukakan metode WebQual yang dapat digunakan untuk mengevaluasi website sesuai pengguna akhir. Sebagai salah satu *key performance indicators* (KPI) dalam mengukur ketertarikan pelanggan dalam suatu situs online ialah dapat berupa jumlah rata-rata *page views* dari situs tersebut. (Sumber: www.contentmarketinginstitute.com/)



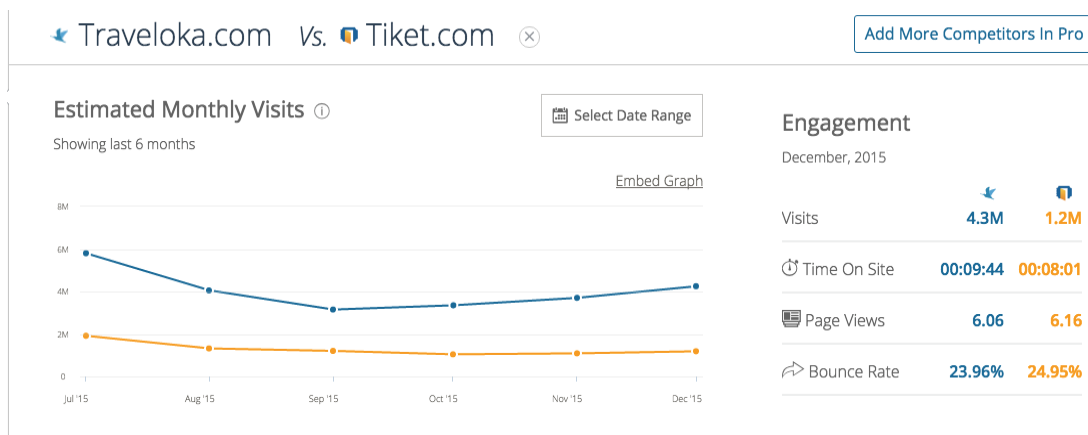
Gambar 1.4

Grafik Rata – rata Jumlah Pageviews Dari e-commerce online travel agencies.

(Sumber: www.similarweb.com)

Pada gambar 1.4 tercantum data *page views* dari situs *online travel agencies* terhitung dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2015, Traveloka yang muncul di tahun 2012 menduduki posisi pertama dan Tiket.com di posisi kedua, padahal Tiket.com telah berdiri 1 tahun lebih dulu dan merupakan salah satu pelopor terbentuknya jenis usaha di bidang ini akan tetapi dikarenakan hal – hal tertentu Traveloka yang berdiri 1 tahun terlambat dibanding Tiket.com berhasil mengundang lebih banyak *visitor* ke website nya. Rangkaian trafik ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti banyaknya pengunjung dan *bounce rate*. *Bounce rate* adalah jumlah pengunjung yang tidak kembali lagi mengakses situs tersebut, maka dari itu dibutuhkan perhatian dari pelaku usaha untuk memperhatikan tingkat *bounce rate* dari situs mereka agar dapat mempertahankan pengunjung di situs mereka. Traveloka memiliki tingkat *bounce rate* sebesar 23,96%, Tiket.com sebesar 24,95%, Nusatrip sebesar 32,88%, Utiket.com sebesar 39,11% dan Ticketindonesia.info sebesar 33,85%. Yang menjadi objek penelitian adalah Traveloka dan Tiket.com dikarenakan keduanya menduduki 2 posisi teratas berdasarkan *page views*, yang dimana Traveloka menduduki posisi ke 80 dalam ranking skala nasional, Tiket.com menduduki posisi ke 297.

Berdasarkan *bounce rate* yang telah dipaparkan diatas Tiket.com lebih tinggi daripada Traveloka dengan kata lain Tiket.com lebih baik dalam menjaga pelanggannya walaupun Traveloka memiliki jumlah pengunjung situs yang lebih banyak dibandingkan Tiket.com. Dengan promosi yang dilakukan oleh pihak Traveloka melalui berbagai media, dapat dikatakan Traveloka lebih banyak menggelontorkan dana dibandingkan kompetitornya Tiket.com dalam melakukan promosi agar jasa yang ditawarkan oleh situsnya diketahui oleh masyarakat Indonesia. Namun berdasarkan data Traveloka mengalami penurunan pengunjung pada periode Juli sampai dengan Desember 2015, dibanding Tiket.com yang pengunjungnya cenderung stagnan.



Gambar 1.5

Grafik Pengunjung situs Traveloka & Tiket.com

(Sumber: www.similarweb.com)

Sebagai jenis usaha yang menawarkan jasa di bidang reservasi hotel dan tiket pesawat berbasis online Traveloka dan Tiket.com sudah seharusnya memperhatikan kualitas dari *Website* yang mereka miliki dikarenakan *Website* merupakan salah satu inti dalam berbisnis secara online, dengan jumlah peningkatan investasi pada *Website*, evaluasi pada suatu *Website* menjadi aktivitas yang penting (Naik dan Tripathy, 2008; dalam Rocha, 2012), akan tetapi dengan segala keuntungan yang ditawarkan tidak semua *Website* berhasil menarik *visitor* dan melakukan pembelian melalui *Website*, karena desain pada suatu *Website* itu saja tidak cukup untuk menjadikannya sebagai *e-commerce* yang sukses

(Elkhani *et al*, 2013). Komponen yang membentuk suatu website yang berkualitas dan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kesediaan mereka menggunakan suatu website masih belum terungkap dengan jelas (Lin dan Lu, 2000; Dhyani *et al*, 2000; dalam Cao *et al*, 2005). Oleh karena kualitas *Website* merupakan faktor penting bagi *e-commerce* khususnya di bidang *online travel agencies* Traveloka dan Tiket.com sudah seharusnya mengedepankan performansi yang baik, dengan cara melakukan analisa secara berkala pada *Website* mereka, maka dari itu (Smith dan Merchant, 2001; dalam Cao *et al*, 2005) menjelaskan pentingnya untuk menggali faktor – faktor penting yang harus dimiliki *Website e-commerce* demi untuk menarik dan menjaga konsumen mereka, menurut (Barnes dan Vidgen, 2003; dalam Yaghoubi *et al*, 2011) dalam konteks B2C *e-commerce* yang dimana ada 3 faktor yang dapat digunakan dalam mengukur suatu *Website* dengan menggunakan *WebQual 4.0* dapat dijadikan sebagai aspek utama dalam menciptakan suatu *Website*, yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*.

Traveloka dan Tiket.com sebagai dua perusahaan *start-up* berbasis *e-commerce* yang berdiri di Indonesia saat ini telah memiliki persentase trafik dari Indonesia sebesar 88,21% untuk Traveloka dan 90,55% untuk Tiket.com, persentase yang cukup tinggi ini seakan menunjukkan antusiasme bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses kedua *Website* ini untuk dijadikan sebagai referensi dalam menyiapkan berbagai kebutuhan mereka untuk berwisata khususnya reservasi hotel dan pemesanan tiket pesawat. Jasa travel berbasis online di Indonesia bahkan menduduki komoditas ke 4 setelah komoditas *Gadget* yang dibeli secara online oleh masyarakat Indonesia. (*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*)

Melalui uraian yang telah dijelaskan diatas terlihat bahwa kualitas *Website* menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis berbasis *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis perbandingan kualitas *Website online travel agencies* ternama di Indonesia yaitu Traveloka dan Tiket.com. Judul yang diajukan ialah **“Analisis Perbandingan *Website Quality* Situs *Online Travel Agencies* pada Traveloka dan Tiket.com Menurut Konsumen”**.

1.3 Perumusan Masalah

Sebagai perusahaan *start-up* yang telah berjalan selama lebih dari empat tahun terakhir di industri *online travel agencies* yang berbasis *e-commerce* sudah seharusnya Traveloka dan Tiket.com mengedepankan kualitas *Website* mereka untuk menjaga potensial konsumen, kemunculan kedua perusahaan ini sendiri telah cukup banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia untuk persiapan kegiatan berwisata mereka. Namun ada penurunan jumlah *page views* dalam periode bulan Juli sampai Desember 2015, dikarenakan hal – hal tertentu.

Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam menciptakan suatu *Website* yang ideal dapat diukur melalui 3 variabel yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction* (Barnes dan Vidgen, 2003; dalam Yaghoubi *et al*, 2011). Dengan jumlah biaya promosi yang besar yang telah dilakukan oleh masing – masing pihak baik Traveloka dan Tiket.com seharusnya mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui *Website* mereka dan menarik untuk terus kembali dalam melakukan pembelian. Untuk mengetahui kualitas diantara kedua *Website* tersebut maka penelitian akan melakukan perbandingan antara kedua kualitas *Website* Traveloka dan Tiket.com.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “**Analisis Perbandingan *Website Quality* Situs *Online Travel Agencies* pada Traveloka dan Tiket.com Menurut Konsumen**” yang variable – variable nya telah diidentifikasi terlebih dahulu sebelumnya di dalam jurnal terpublikasi dengan judul “*Internet Bookstore Quality Assessment: Iranian Evidence*”. Seiring dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka pertanyaan penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *Website Quality* pada Traveloka menurut penggunanya di Indonesia?
2. Bagaimana *Website Quality* pada Tiket.com menurut penggunanya di Indonesia?
3. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Usability* pada *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com menurut penggunanya di Indonesia?
4. Apakah terdapat perbedaan sub variable *Information Quality* pada *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com menurut penggunanya di Indonesia?

5. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Service Interaction* pada *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com menurut penggunaanya di Indonesia?
6. Apakah terdapat perbedaan *Website Quality* pada Traveloka dan Tiket.com menurut penggunaanya di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Website Quality* Traveloka berdasarkan penggunaanya pada tahun 2015
2. Untuk mengetahui *Website Quality* Tiket.com berdasarkan penggunaanya pada tahun 2015
3. Untuk mengetahui perbedaan pada sub variabel *Usability* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com menurut penggunaanya tahun 2015
4. Untuk mengetahui perbedaan pada sub variabel *Information Quality* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com menurut penggunaanya tahun 2015
5. Untuk mengetahui perbedaan pada sub variabel *Service Interaction* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com menurut penggunaanya tahun 2015
6. Untuk mengetahui perbedaan *Website Quality* pada Traveloka dan Tiket.com berdasarkan penggunaanya tahun 2015

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1.6.1.1 Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti tentang analisa dari perbandingan *Website Quality* dari dua situs *online travel agencies* Traveloka dan Tiket.com

1.6.1.2 Peneliti Selanjutnya

Sebagai informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjutnya mengenai analisa *Website Quality* pada *e-commerce* yang bergerak di bidang *online travel agencies*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Traveloka dan Tiket.com

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bahan masukan serta evaluasi mendalam mengenai *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com dan kemudian meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian melalui masing – masing *Website*.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah pertama, manfaat teoritis, yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menganalisa, apakah faktor – faktor yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu menjadi kunci dan elemen penting dalam menciptakan suatu *Website* yang berkualitas

Kedua, yaitu manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *e-commerce* di Indonesia terutama yang bergerak pada bidang *online travel agencies* dalam menciptakan suatu *Website* yang berkualitas dengan memperhitungkan variable *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan sample bagi pengunjung atau yang telah melakukan pembelian melalui situs *Website* dari Traveloka atau Tiket.com. di Indonesia. Pemilihan *e-commerce* Traveloka dan Tiket.com dikarenakan saat ini keduanya merupakan *start-up* yang berbasis di Indonesia dengan jumlah pengunjung dan trafik yang cukup tinggi dari Indonesia sendiri setiap bulannya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Secara sistematis, penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat ini penelitian. Isi bab meliputi gambaran

umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematikan penulisa tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori – teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengempulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, secara teknis analisis data dan pengujian hipotesis

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran.