

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang melayani pemesanan tiket kereta api, pesawat, sewa mobil, tiket konser hingga pemesanan hotel online (Ayuwargil, 2017). Perusahaan *E-Commerce* Tiket.com didirikan pada bulan Agustus 2011. oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa. Pada awalnya, Wenas Agusetiawan membeli domain Tiket.com dan mengajak beberapa kolega untuk membuat sebuah situs web, hanya untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api hingga pada saat ini Tiket.com mempunyai beberapa fitur lain salah satunya pemesanan hotel online. Pada tanggal 12 Juni 2017 CEO Tiket.com Gaery Undarsa mengumumkan bahwa perusahaannya telah resmi diakuisisi 100% oleh Blibli.com (Ayuwaragil, 2017).

### **1.2 Latar Belakang**

Di zaman modern seperti sekarang, teknologi bukan suatu hal yang asing di lingkungan masyarakat terutama teknologi internet yang berkembang dengan pesat di seluruh dunia. Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari teknologi yang bernama internet. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tapi sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Masyarakat tak hanya menggunakan internet sebagai media untuk meringankan pekerjaan, tetapi juga untuk hal-hal lain seperti bergaul hingga menjadikan internet sebagai mata pencaharian.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

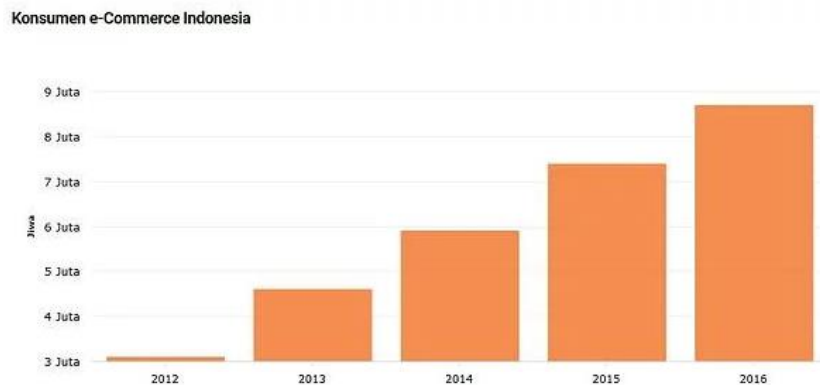
181948 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

**Gambar 1.1 Top 25 Countries, Rangked by Internet Users 2013-2018**

*Sumber: kominfo.go.id, 2019*

Populasi pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan, berdasarkan survei riset pasar yang dilakukan oleh *E-Marketer* populasi pengguna internet di tanah air mendapat peringkat ke-6 di dunia yaitu sebesar 112,6 juta pengguna internet pada tahun 2017 dan 123 juta pengguna internet pada tahun 2018, hal ini membuat Indonesia mampu mengalahkan Jepang yang pengguna internetnya sebesar 105 juta pengguna internet pada tahun 2017 dan 105,4 juta pengguna internet pada tahun 2018. Tidak hanya Jepang, Indonesia pun mampu mengalahkan Jerman, Mexico, Nigeria dan Kanada dalam penggunaan internet. Seiring dengan perkembangan internet dan peningkatan pengguna internet, memiliki dampak positif bagi perusahaan atau bisnis yang memberikan layanan dengan memanfaatkan fasilitas internet. Meningkatnya pengguna internet akan terus mendorong perusahaan untuk lebih berkembang dan terus berkontribusi memberikan inovasi untuk membantu perkembangan ekonomi Indonesia. Peningkatan pengguna internet mendorong perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, menurut Munir Fuady (2002), *E-Commerce* yaitu suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital (Ayuwargil, 2017). Ketua Umum Indonesian *E-Commerce Association* (IDEA), Aulia E. Marinto mengungkapkan bahwa jumlah pelaku *E-Commerce* akan terus tumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Sementara itu, *Bloomberg* melakukan riset global dan menyatakan bahwa pada tahun 2020 setengah dari penduduk Indonesia akan terlibat dengan aktivitas *E-Commerce*. Dalam laporan yang bertema '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' yang dikemukakan oleh *McKinsey* menyebutkan bahwa peralihan ke ranah digital akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar US\$ 150 miliar dolar pada tahun 2025.

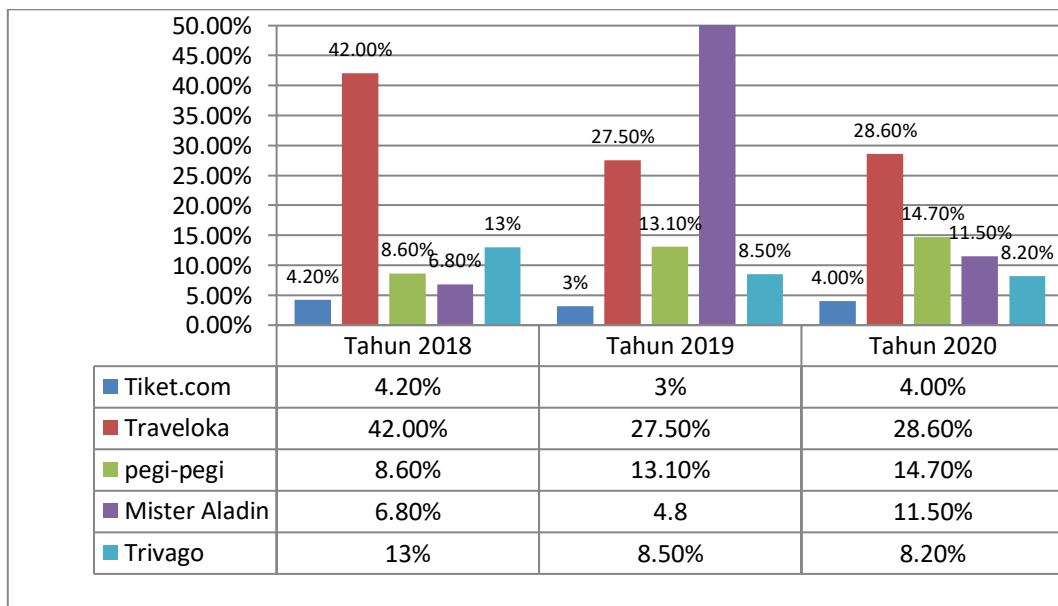


**Gambar 1.2 Konsumen E-Commerce Indonesia**

*Sumber: Tech In Asia.com, (2019)*

Aktifitas masyarakat yang semakin dinamis dan memiliki mobilitas tinggi, memerlukan kemudahan dan kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu sekarang *E-Commerce* menjadi salah satu alat untuk pembelian tiket pesawat dan kamar hotel secara online. Hal ini membuat banyak sekali situs dan aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan kamar hotel secara online, antara lain Tiket.com yang berdiri pada tahun 2011, menyusul pada tahun 2012 Traveloka dan

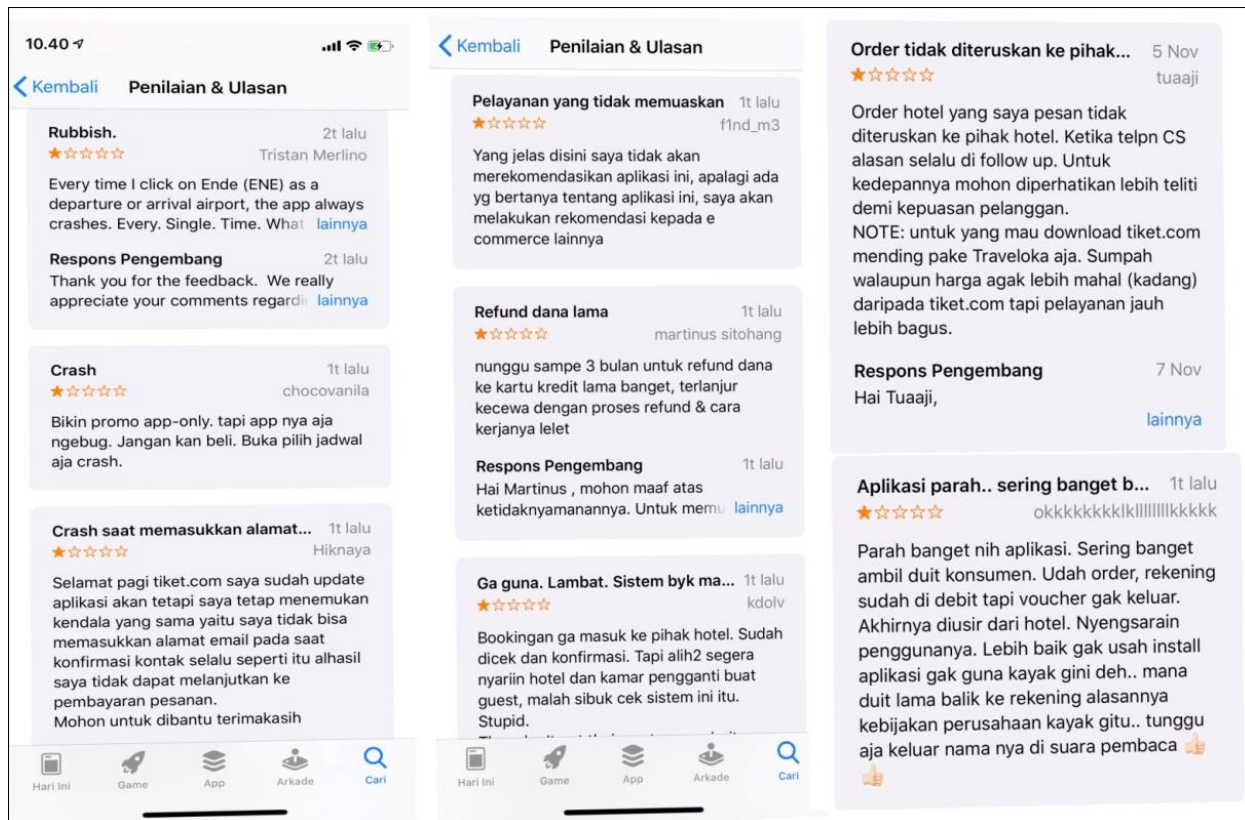
Pegi-Pegi, kemudian Trivago yang mulai berekspansi di Asia Pasifik pada tahun 2013 dan Mister Aladin yang didirikan pada tahun 2015. Situs dan aplikasi pemesanan kamar hotel mudah untuk dikembangkan dalam industry E-Commerce, karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pemesanan kamar hotel secara online dan pembayaran bisa langsung dilakukan sekaligus satu rangkaian transaksi melalui dukungan system *E-Commerce* dalam memberikan pelayanan pembayaran online sehingga tidak perlu melakukan pembayaran melalui ATM maupun bertemu langsung dengan penyedia jasa. Siapapun yang memiliki jaringan internet dapat menikmati layanan *E-Commerce*. *E-Commerce* membantu penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka dalam berkomunikasi untuk melakukan transaksi, dalam proses ini kepercayaan satu sama lain menjadi modal penting untuk menjalankan bisnis dalam *E-Commerce*. Perkembangan *E-Commerce* saat ini, mampu merubah pandangan masyarakat bahwa pemesanan kamar hotel lebih mudah di lakukan secara *online*.



**Gambar 1.3 Top Brand Index Indonesia Pemesanan Hotel online**

*Sumber: Top Brand Index Indonesia.com, (2019)*

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tiket.com mengalami penurunan pasar pada tahun 2018 yang bermula sebesar 4.2% menjadi 3% pada tahun 2019 dan Tiket.com menduduki peringkat terendah selama tiga tahun berturut-turut jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.



**Gambar 1.4 Penilaian dan Ulasan Tiket.com**

*Sumber : App Store,( 2020 )*

Dalam gambar 1.4 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa testimoni terhadap Tiket.com dalam penilaian dan ulasan pada App Store di aplikasi Tiket.com yang menyatakan ketidak tertarikan terhadap pemesanan kamar hotel melalui Tiket.com dikarenakan banyak ditemukan *crash* pada aplikasi Tiket.com dan ketidak puasan terhadap pelayanan Tiket.com sehingga tidak sedikit pengguna Tiket.com

memberikan bintang satu dalam penilaian dan ulasan terhadap aplikasi Tiket.com di App Store yang menimbulkan ketidakpercayaan terhadap pengguna lainnya. Beberapa hal tersebut diatas berdampak pada E-Loyalitas pengguna Tiket.com. Pada kasus web Tiket.com terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya E-Loyalitas terhadap pengguna web Tiket.com dalam fitur pemesanan hotel *online*. Dapat dilihat dari Gambar 1.4 sangat rendahnya E-Loyalitas pelanggan Tiket.com, hal ini tentu saja menjadi permasalahan bagi Tiket.com, dimana sampel tersebut menunjukkan ketidakpercayaan dan tidak merasa puas dengan layanan pemesanan hotel *online* Tiket.com. Kepercayaan dan rasa puas dari pelanggan merupakan hal penting yang sangat perlu di perhatikan dalam transaksi digital, jika pelanggan merasa puas dengan layanan Tiket.com artinya pelanggan akan setia dan melakukan pembelian kembali.

Kepercayaan mempunyai peran yang sangat besar untuk meningkatkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan mampu meningkatkan minat pelanggan untuk kembali lagi melakukan transaksi pada perusahaan tersebut, baik perusahaan *online* maupun perusahaan *offline* (Bilgihan, 2016). Dalam lingkungan online pengalaman positif sangat mempengaruhi niat dan perilaku, sehingga saat seseorang mengalami pengalaman positif tersebut memiliki kecenderungan memiliki kepercayaan, untuk meniru atau mengalami kembali pengalaman itu (Bilgihan, 2016). Penelitian sebelumnya menghasilkan hipotesis bahwa pelanggan yang mempercayai sebuah perusahaan lebih mungkin untuk menggunakan situs web, baik untuk melakukan kunjungan berulang ke situs atau untuk melakukan transaksi *online*, lebih banyak kepercayaan dalam penyedia layanan yang perusahaan dapat dari konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Ruyter, 2001). Permasalahan diatas dapat berdampak besar dan memperburuk serta menurunkan E-Loyalitas yang selanjutnya akan mempengaruhi perkembangan *E-Commerce* Tiket.com.

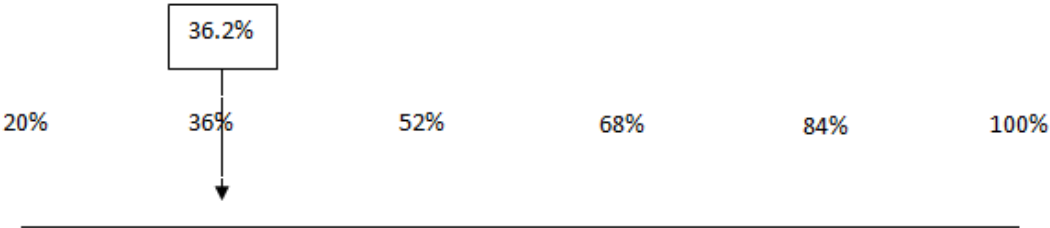
Sebagai studi pendahuluan yang penulis lakukan selain dari studi dokumen hasil penelitian sebelumnya, penulis juga melakukan penyebaran angket. Riset pendahuluan dilakukan untuk menjajaki tingkat kepuasan dan loyalitas merek terhadap pemesanan kamar hotel *online*. Tiket.com dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan perusahaan lama yang sudah beroperasi di *E-Commerce* di Indonesia. Namun, berdasarkan Gambar 1.3 tentang Top Brand Index Indonesia *tiket.com* Tahun 2018-2019 mengalami penurunan pangsa pasar. Upaya untuk mengetahui tingkat kepuasan dan e-loyalitas pengguna *Tiket.com*, peneliti melakukan riset pendahuluan dengan populasi mahasiswa Telkom Univeristy dan diperoleh sampel sejumlah 57 responden, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 1.1 Tabel Perhitungan Nilai Indeks

Loyalitas Merek	Penelitian					Skor Total
	STS	TS	N	S	SS	
Jika saat ini Anda akan memesan hotel online, seberapa besar kemungkinan Anda akan menggunakan Tiket.com kembali	15	10	3	2	1	57
Saya ragu untuk berpindah dari Tiket.com ke web lain saat memesan hotel online	13	7	4	4	2	65
Menurut saya Tiket.com merupakan web terbaik untuk memesan hotel online	17	5	3	2	3	58
<b>Nilai Indeks</b>						<b>36.2%</b>

Sumber: Data telah diolah oleh penulis, 2019

Dengan presentase sebesar 36,2% dari tanggapan responden variabel *E-Loyalitas* dipetakan dalam garis kontinum pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Garis Kontinum Variabel Loyalitas

*Sumber: Data telah diolah oleh penulis, 2019*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa garis kontinum memiliki hasil yang rendah yaitu 36,2% hal ini dapat dinyatakan bahwa pada kasus Tiket.com terdapat indikasi semakin menurunnya E-Loyalitas pengguna, khususnya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom terhadap *E-Commerce* Tiket.com .

Penyebaran angket dilakukan pada objek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Telkom, dikarenakan mereka banyak menggunakan dan memanfaatkan *E-Commerce* dalam melaksanakan aktivitasnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa telah terjadi fenomena peningkatan pengguna internet di Indonesia, hal ini mendorong perkembangan *E-Commerce* yang menawarkan layanan pemesanan kamar hotel secara online, melalui situs dan aplikasi pemesanan kamar hotel yang disuguhkan oleh industry *E-Commerce* antara lain Tiket.com yang berdiri pada tahun 2011, menyusul pada tahun 2012 Traveloka dan Pegi-Pegi, kemudian Trivago yang mulai berekspansi di Asia Pasifik pada tahun 2013 dan Mister Aladin yang didirikan pada tahun 2015. Tiket.com yang mengalami penurunan pasar pada tahun 2018 yang semula sebesar 4.2% menjadi 3% pada tahun 2019 dan Tiket.com menduduki peringkat terendah selama tiga tahun berturut-turut, padahal jika dilihat dari tahun berdirinya, Tiket.com berdiri paling awal dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Kemudian hasil penyeberan angket riset pendahuluan kepada responden, menunjukan hasil yang rendah yaitu sebesar 36,2% hal ini menunjukan bahwa terdapat penurunan E-Loyalitas pengguna Tiket.com khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**



Pertanyaan penelitian tentang pemesanan hotel *online* di Tiket.com seperti yang diuraikan pada latar belakang dan permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Fitur Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek ?
2. Apakah Fitur Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Aliran Pengalaman?
3. Apakah Fitur Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan ?
4. Apakah Fitur Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek?
5. Apakah Fitur Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Aliran Pengalaman?
6. Apakah Fitur Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan?
7. Apakah Aliran Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek?
8. Apakah Aliran Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalitas?
9. Apakah Aliran Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan?
10. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalitas?
11. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalitas?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tentang pemesanan hotel *online* di Tiket.com seperti yang diuraikan pada latar belakang dan permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Fitur Hedonik terhadap Ekuitas Merek.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Fitur Hedonik terhadap Aliran Pengalaman.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Fitur Hedonik terhadap Kepercayaan.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Fitur Utilitarian terhadap Ekuitas Merek.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Fitur Utilitarian terhadap Aliran Pengalaman.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Fitur Utilitarian terhadap Kepercayaan.
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Aliran Pengalaman terhadap Ekuitas Merek.
8. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Aliran Pengalaman terhadap E-Loyalitas.
9. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Aliran Pengalaman terhadap Kepercayaan.
10. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Ekuitas Merek terhadap E-Loyalitas
11. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap E-Loyalitas

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Diharapkan mampu mengetahui seberapa besar E-Loyalitas pengguna *website E-Commerce* Tiket.com.

### 1.6.2 Aspek Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang meningkatkan E-Loyalitas pengguna *website E-Commerce*.

#### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

#### c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberi ilmu baru untuk dapat digunakan dikemudian hari.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom pengguna *Website Tiket.com*

## 1.8 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dan pengambilan sample data dilakukan pada tahun 2020.

## 1.9 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Bab ini meliputi tinjauan pustaka penelitian, mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam buku, jurnal, skripsi, tesis dan disertasi yang dapat dipercaya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, implikasi pemasaran, keterbatasan, dan saran bagi penelitian mendatang.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian dan pembahasan diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan

#### **Bab V Penutup**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, implikasi pemasaran, keterbatasan, dan saran bagi penelitian mendatang. Bagian akhir: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.