BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo Tiket.com

Source : www.tiket.com

Tiket.com merupakan *E-commerce* yang dinaungi oleh perusahaan PT Global Tiket Network yang fokus membuat web untuk fitur *booking* dan *tiket online*. Tiket.com sudah melayani penjualan tiket kereta api, tiket konser, tiket atraksi, tiket penerbangan pesawat, penyewaan hotel bahkan untuk penyewaan mobil. Tiket.com awalnya merupakan bidang usaha informatika yang didirikan oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali pada November 2011. Misinya yaitu untuk membangun sistem penjualan tiket pesawat *online* dengan modal minim. Namun meski sudah dibilang maju, Tiket.com harus tetap bersaing dengan pesaingnya Traveloka.

Saat ini, masyarakat cenderung memesan secara tiket secara *online* melalui proses yang mudah serta bisa mendapatkan tiket yang sesuai dengan kebutuhan kita. Hal ini menyebabkan Tiket.com terus berkembang. Tiket.com memiliki keunikan tersendiri yaitu konsumen dapat memesan tiket pesawat pulang pergi, Tiket dari dua maskapai berbeda hanya dapat dipesan dengan sistem pembayaran yang sama melalui Tiket.com.

Tiket.com masuk dalam kategori *Online Travel Agent (OTA)* yang sangat berkembang di Indonesia sehingga banyak sekali kompetitor yang ingin mengalahkannya. Sehingga pada tanggal 15 Juni Tiket.com resmi diakuisisi oleh Blibli.com dikarenakan Blibli.com sejak awal sudah memiliki visi untuk memperbesar bisnis kearah perkembangan *traveling*, Alasannya,

bisnis *traveling* adalah bisnis yang paling potensial di era ini dan memilih mengakuisisi Tiket.con karena hingga saat ini hanya Tiket.com yang menjadi *pioneer* dan *leading e-commerce* penjualan tiket di Indonesia, punya *milestone*, konsisten dan mempunyai visi san misi yang sama (Kusumo,2017). Sehingga sistem akuisisi ini bisa menjadikan Tiket.com lebih bisa bertumbuh secara eksponensial kedepannya, dalam membina bisnisnya lebih luas.

Sebagai perusahaan Agent Travel dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, layanan Tiket.com terintegrasi lengkap untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat Indonesia dengan adanya inovasi terbaru mereka mengeluarkan fitur TIX yang dipersembahkan khusus untuk pengguna Tiket.com akan diberi *loyalty* berupa TIX *point*. Maupun mendapatkan fasilitas terbaik seperti *Mifi* gratis yang bisa digunakan di luar negeri.

Seluruh layanan Tiket.com tersedia dalam versi *web* dan *mobile app* dengan dukungan fitur yang sangat lengkap, pembayaran yang sangat mudah, tersedia cicilan, dan fitur *refund* tiket yang sangat memudahkan para konsumennya dan layanan *call center* dengan respon layanan cepat. Tiket.com membantu masyarakat Indonesia untuk bisa membuat keputusan untuk pembelian tiket perjalanannya (Tiket.com).

Layanan atau fitur yang diberikan oleh PT. Global Tiket Network dalam Tiket.com untuk konsumennya adalah:

Tabel 1.1

Layanan Tiket.com

No	Fitur	Keterangan
1	Tiket Pesawat	Tiket.com bergabung kemitraan dengan 52 perusahaan maskapai penerbangan luar dan 7 perusahaan maskapai dalam negeri.
2	Tiket Kereta api	Tiket.com merupakan agen pertama PT KAI.

(Bersambung)

(Sambungan)

3	Hotel	Tiket.com sudah membangun kemitraannya dan mempunyai lebih dari 15.616 properti yang tersebar di Indonesia, Singapore, dan Malaysia. Dan menjadi *partner* terbesar hotel OYO, Horison, Red Planet, Oarador, MPHG, Best wester, Chipelago, Red Doorz, Santika Indonesia, Swiss Belhotel International, Topotels dan lainnya.
4	Event dan Atraksi	Tiket.com sudah bermitra dengan banyaknya puluhan promotor dunia hiburan sperti konser musik, Dufan, Universal Studio, Disneyland, Festival dan lainnya.
5	Film	Tiket.com memudahkan pelanggannya untuk memesan tiket bioskop. Tiket.com sudah bekerjasama dengan Blitz Megaplex, Cinema XXI, dan lainnya.
6	Sewa Mobil	Tiket.com sudah bermitra dengan para pengusaha sewa mobil yang tersebar diseluruh Indonesia seperti Tritama Nusantara, Dutarental Car, Transindo Car, TransuperindoCar, Trac Astra, Jak Rental, Express Group, Hdl Trans Car, Saudagar Rent Car, Sabila Transport, Air New Zealend, Ramayana Trans Car, YSR Rent, Tgsw Car, Rafa dan Tim Rent Car.
7	Hiburan dan Aktivitas	Tiket.com sudah bermitra dengan banyaknya salon, maupun tempat spa, serta perawatan tubuh lainnya yang tersebar diberbagai kota.
8	TIX	Tiket.com menawarkan member berisikan point untuk para konsumennya yang loyal yang dapat

(Bersambung)

(Sambungan)

		ditukarkan dengan potongan harga, barang maupun *Mifi* dan fasilitas lainnya.

Sumber : Tiket.com

Selain itu, pada tahun 2020 tepatnya dibulan Januari lalu, Tiket.com berhasil mengembangkan fitur pada aplikasinya yang membuatnya beda dengan kompetitornya. Sehingga, fitur ini juga memudahkan para pengguna dalam mengakses dan memesan tiket.

Tabel 1.2

Pengembangan Fitur Tiket.com

No	Fitur	Keterangan
1	Hotel Now	Fitur ini memudahkan para pengguna untuk bisa memesan penginapan secara mendadak
2	Smart Trip	Fitur ini membantu ketika para penggunanya masih ragu. Dengan Fitur ini para pengguna bisa membayar hotel langsung di tempat.
3	Pay at Hotel	Tiket.com sudah membangun kemitraannya dan mempunyai lebih dari 15.616 properti yang tersebar di Indonesia, Singapore, dan Malaysia. Dan menjadi partner terbesar hotel OYO, Horison, Red Planet, Oarador, MPHG, Best wester, Chipelago, Red Doorz, Santika Indonesia, Swiss Belhotel International, Topotels dan lainnya.
4	Group Booking	Fitur ini menawarkan untuk perjalanan rombongan dimana harga yang dipesan untuk satu rombongan akan sama dibandingkan ketika memesan perseorangan. Selain itu adanya potongan harga, sistem *check-in* yang

(Bersambung)

(Sambungan)

		mudah, ukuran bagasi yang fleksibel dan lainnya.
5	Film	Tiket.com memudahkan pelanggannya untuk memesan tiket bioskop. Tiket.com sudah bekerjasama dengan Blitz Megaplex, Cinema XXI, dan lainnya.
6	Tiket Anti Galau	Fitur ini merupakan fitur *refund* tiket pesawat yang sangat memudahkan para penggunanya.
7	Train Insurance	Fitur ini merupakan *travel protection* yang berlaku untuk pembelian tiket Kereta Api (adanya asuransi).
8	Hotel Refund	Fitur ini merupakan fitur *refund* tiket hotel yang sangat memudahkan para penggunanya

Sumber : Tiket.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membawa manusia kepada perubahan kehidupan kearah yang lebih baik. Pada era globalisasi ini, kebutuhan masyarakat akan semakin kompleks dari mulai aktifitas pendidikan, pekerjaan, perdagangan, penelitian, maupun pariwisata (Utomo, 2010). Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dimana semua kegiatan aktivitas manusia sudah diambil alih oleh adanya teknologi. Secara tidak langsung, teknologi telah meningkatkan cara manusia dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan kehidupannya melalui teknologi seperti ponsel dan internet.

Teknologi internet dapat membantu para pembisnis dalam mengembangkan usahanya. Para pembisnis akan membuat aplikasi maupun *website* dengan adanya bantuan internet dengan cepat dan akurat. Tentu hal ini juga berlaku dalam kegiatan penyelenggaraan transportasi yang perlu dibantu dengan keccepatan informasi, dan akses agar setiap permasalahan dapat diatasi secara cepat.

Data menurut APJII menyebutkan bahwa setiap tahunnya populasi di Indonesia semakin meningkat yang diimbangi dengan meningkatnya pengguna internet. APJII menilai bahwa pada tahun 2019 hingga 2022 akan mengalami kenaikan pengguna internet saat pesat. Namun, APJII menyebut bahwa saat pandemi tahun 2020 ini, Indonesia tidak mengalami kenaikan yang begitu signifikan dalam penetrasi internet. APJII hanya menyebutkan bahwa saat kondisi pandemi ini hanya merubah perilaku masyarakat saja dalam menggunakan internet dimana sebelumnya dilakukan ketika di perkantoran, sekolah, atau lembaga lainnya maka saat ini berpindah ke area perumahaan bahkan soal belajar dari rumah (Haryanto, 2020).

Gambar 1.2 Data Penetrasi Populasi dan Internet di Indonesia

Sumber : (APJII, 2019)

Lain hal dengan penetrasi internet, perusahaan *platform* media sosial dari Kanada Hootsuite mengatakan bahwa pengguna atau kepemilikan *smartphone* di Indonesia yang berhasil terkoneksi pada tahun 2019 mencapai 323,2 juta unit. Sedangkan pada tahun 2020 *smartphone* yang terkoneksi bertambah 15 juta unit menjadi 338,2 juta dari populasi penduduk sebanyak 272,1 juta dengan jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta. Artinya jumlah kepemilikan *smartphone* ini hampir dua kali lipat dari jumlah

pengguna internet dengan fakta bahwa hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu *smartphone* (Arisandi, 2020).

Kemudian, HootSuite dan agensi pemasaran media sosial memberi laporan terbaru pada awal tahun 2021 “Digital 2021” yang menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 274,9 juta dengan pengguna internet mencapai 202,6 juta (Riyanto, 2021).

Melihat pertumbuhan pengguna internet yang signifikan di Indonesia telah mengubah pola interaksi sosial dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, salah satunya dengan mulai mendigitalkan aktivitasnya seperti merubah berbelanja dengan mengunjungi toko merubah kebiasaan berbelanja *online*. Begitu juga dengan mendigitalkan aktivitas saat masyarakat harus antri serta survei terlebih dahulu ke perusahaan penyedia transportasi untuk membeli tiket kini merubah kebiasaan menjadi reservasi secara *online*. Dalam dunia bisnis, internet memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan pilhan yang lebih banyak sebelumnya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai dengan mengelola informasi lebih banyak dan lebih cepat selangkah lebih maju daripada pesaingnya. Salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan pengguna internet yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* mengacu pada penggunaan teknologi elektronik dalam segala semua jenis transaksi dan *Online Travel Agent* (OTA) ini masuk kedalam kategori *E-Commerce*.

Adanya *trend shopping on-the-go* merupakan *trend* dimana dalam mengakses *e-commerce* lebih kepada *m-commerce*. Industri yang disebut *m-commerce* ini melibatkan belanja melalui perangkat seluler (biasanya *smartphone*). Menurut riset yang dilakukan oleh info grafik Indonesia *Market Snapshot* 2019 memperlihatkan bahwa pengakses *e-commerce* lebih banyak didominasi oleh 99% mobile smartphone, 67% PC atau laptop, dan 24% tablet dari jumlah populasi (Makasar *Digital Valey,* 2019).

Pertumbuhan teknologi tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk bisa menggabungkan bisnis *online* mereka dengan teknologi telepon seluler dalam menciptakan inovasi berbasis seluler seperti pembuatan

website ataupun aplikasi seluler yang dapat memberikan kemudahan, tidak hanya untuk pelanggan namun juga untuk bisnis itu sendiri. Terlebih lagi jika bisnis *travel agent* yang dikembangkan menjadi *Online Travel Agent* (OTA) dengan mengembangkan *website* atau aplikasi seluler sehingga bisa memudahkan konsumennya dalam mengakses pembelian secara *real time*, dan menjadi peluang *travel agent* tersebut menjadi lebih berbeda dan unggul dibandingkan pesaingnya. Disisi lain perusahaan bisa memahami keinginan konsumen yang selalu berubah, memahami perubahan perilaku *online* agar bisa menerapkan taktik bisnisnya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam memanfaatkan peluang ini, perusahaan harus bisa memahami sifat perdagangan seluler serta faktor-faktor yang bisa mempengaruhi adopsi. Banyak perusahaan *online* yang sukses telah membuat aplikasi seluler dan situs *website* yang kompatibel dengan seluler untuk mengakomodasi pasar yang berkembang ini seperti contoh Amazon, Argos, eBay, dimana perusahaan tersebut sukses dalam mengembangkan strategi bisnis mereka dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif (Marriott, Williams, & Dwivedi, 2017).

Gambar 1.3 Survei Travel Habit Online Travel Agencies (OTA) 2018

Sumber: Dailysocial.id

Menurut data survei Dailysocial.id yang dilakukan pada Februari tahun 2018 dari 2.013 responden yang didapat, bahwa sebanyak 88,72% responden

mengatakan bahwa mereka sering bepergian dalam enam bulan terakhir, serta 71,44% mengatakan bahwa mereka sudah menggunakan layanan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai sarana untuk pembeliannya. Angka ini diperkirakan naik pada tahun 2020. Kondisi ini menunjukan bahwa minat masyarakat terhadap adopsi layanan *Online Travel Agent* (OTA) sudah mulai berkembang (Zebua, 2018).

Tiket.com merupakan *Startup Online Travel Agent* di Indonesia yang menawarkan berbagai macam keperluan *traveling*. Dengan adanya *Online Travel Agent* (OTA) berbasis *mobile* memudahkan para pelancong agar bisa memantau harga tiket secara *realtime* melalui *smartphone* android atau iOS baik konsumen tersebut mendownload terlebih dahulu aplikasinya maupun tidak yaitu dengan mengunjungi *website* resmi, tanpa harus datang secara *offline* dengan mendatangi kantor agen perjalanan. Dengan adanya fitur yang disediakan Tiket.com membuat proses *check-in* di bandara, hotel, maupun *event* dengan lebih mudah.

Pada awal peluncurannya, Tiket.com hanya sebuah perusahaan yang hanya menyediakan *website* dalam transaksi pembelian tiket pesawat dan hotel saja, kemudian tahun 2012 Tiket.com menghadirkan pemesanan tiket pesawat, ditahun 2013 Tiket.com resmi menjadi partner *online* utama PT Kereta Api Indonesia, tahun 2014 Tiket.com memfasilitasi penyewa mobil harian secara *online* sebagai tanda perusahaan ini sangat fokus dibidang *traveling*. Bulan Juli 2014 Tiket.com meluncurkan *mobile apps* dan sudah diunduh sebanyak 1,7 juta kali. Sehingga akhir 2016 Blibli membidik Tiket.com untuk diakuisisi dengan tujuan bisa menumbuhkan Tiket.com. Meskipun begitu, *website* Tiket.com masih bisa diakses dan sudah diselaraskan dengan versi aplikasinya sehingga lebih *user friendly* dibandingkan sebelumnya, serta *User Interface-nya* sangat sama dengan versi aplikasinya. Pada tahun 2018 merupakan tahun dimana Tiket.com mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena telah mencatat rekor dengan berhasil melakukan transaksi sebanyak 8 juta kali mengalahkan pesaingnya (Haryanto, 2017).

Namun, dengan adanya pandemi *Covid-19* ini membuat bisnis *Travel Agent*, Maskapai penerbangan, dan sektor wisata mengalami penurunan secara drastis karena setiap harinya penjualan terkait kebutuhan perjalanan ini semakin dihindari karena masyarakat takut dengan adanya pandemi, peraturan pemerintah yang mengahruskan adanya pemeriksaan masyarakat sebelum melakukan perjalanan, serta adanya pembatasan dalam kapasitas penumpang untuk transportasi maupun sektor wisata sehingga hal ini sangat berdampak pada pembelian *travel agent* yang akan semakin sepi. Hal ini disetujui oleh World Travel & Tourism Council (WTTC) dimana industri ini akan pulih pada tahun 2022 (Supriyatna, 2020).

Tabel 1.3

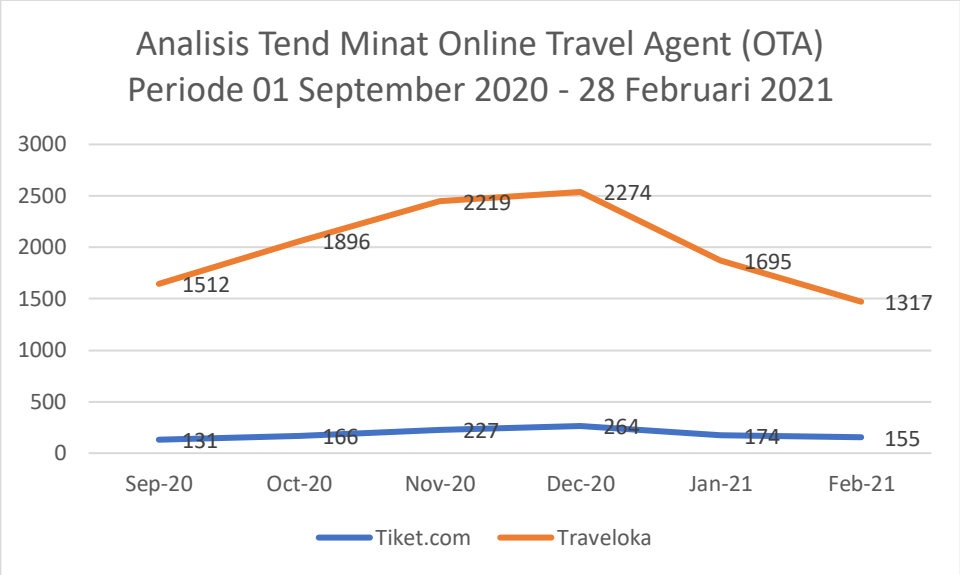
Jumlah perbandingan pengunjung *Website* OTA di Indonesia

No	OTA	Jumlah Pengunjung Website
1	Traveloka	60.700.000
2	Tiket.com	19.650.000
3	Pegipegi	8.260.000
4	Mister Aladin	1.478.079

Sumber: Similarweb yang sudah di modifikasi oleh penulis periode September 2020-Februari 2021

Berdasarkan data tabel 1.1 bisa dikatakan bahwa menurut kategori *startup Online Travel Agent* (OTA) asli buatan dalam negeri, Tiket.com sudah masuk dalam jajaran OTA yang memiliki banyak pengunjung *website*-nya jika dibandingkan Pegipegi dan Mister Aladin. Hal ini diakui oleh (CekAja, 2018) dengan kategori *website* OTA paling banyak pengunjung dengan urutan kedua, serta menurut penelitian Dailysocial dimana Tiket.com merupakan OTA populer di Indonesia dengan urutan kedua setelah Traveloka (Zebua, 2018). Namun, Tiket.com masih kalah jauh dengan Traveloka karena

selisih jumlah pengunjungnya tertinggal sangat jauh, meskipun ketika pandemi Covid-19 ini masih berlangsung.



Gambar 1.4 Analisis *Trend* Minat Tiket.com di Indonesia

Sumber : Google trend dengan data olahan penulis

Menurut (Hu et al., 2009) minat merupakan variabel yang diteliti pada banyak ilmu informasi untuk mengukur niat perilaku konsumen. Disini penulis membandingkan Tiket.com dengan kompetitor terkuatnya yaitu Traveloka. Dengan pengambilan waktu yaitu pada periode bulan September 2020 hingga Februari 2021 karena menyesuaikan data Similarweb pada Tabel 1.4 sebelumnya dimana pengambilan data hanya bisa diambil dengan rentang waktu 6 bulan saja. Selain itu, fokus pada penelitian ini adalah minat OTA yang terjadi ketika masih dalam periode pandemik *Covid-19*. Bisa dilihat bahwa memang rentang minat antara Tiket.com masih kalah jauh jika dibandingkan Traveloka. Meskipun masih dalam keadaan pandemik, namun pada bulan November dan Desember baik Tiket.com dan Traveloka ini mengalami kenaikan dikarenakan adanya liburan akhir tahun, Tetapi pada bulan Januari dan Februari baik Tiket.com dan Traveloka mengalami penurunan minat kembali secara drastis. Artinya, minat masyarakat terhadap layanan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Tiket.com belum bisa dikatakan

baik karena angka selisih minat dengan raveloka masih tertinggal sangat jauh. Berdasarkan data tersebut menegaskan bahwa terkait minat adopsi *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia terutama Tiket.com sangat buruk untuk ukuran perusahaan *e-commerce* kategori *Online Travel Agent* (OTA) yang dianggap terbagus ke dua di Indonesia dan menjadi kompetitor terkuat pertama Traveloka menurut (Zebua, 2018) pada penelitiannya di Dailysocial.id.

Meskipun begitu, *Co-Founder* Tiket.com Gaery Undarsa menjelaskan bahwa memang adanya pandemi *Covid-19* ini menyebabkan bisnis dalam *Travel Agent* mengalami penurunan yang sangat drastis mengenai pembelian kebutuhan perjalanan, karena mereka takut dengan keramaian yang bisa menyebabkan penyebaran virus ini (Fadila, 2020). Selain itu dia menegaskan bahwa Tiket.com tidak fokus pada aktivitas pemasaran serta pengembangan produk, namun lebih kearah fokus untuk memberikan layanan terbaik dengan menghadirkan fitur inovatif, *customer care* baik dari segi *project, technology development* dengan menghadirkan fitur *smart refund* and *smart reschedule* agar pelanggan tidak perlu telepon, *email* atau *chat* tetapi cukup dengan mengaktifkan fitur tersebut secara mandiri di *website* maupun aplikasi. Gaery Undarsa mengatakan bahwa Tiket.com ingin menghilangkan kesulitan agar pelanggan dapat melakukan *booking*, *reschedule* dan menyampaikan keluhannya agar dapat menghemat waktu pelanggan dikarenakan banyaknya pembatalan *booking* ataupun *reservasi* karena adanya pandemi ini atas tiket yang sudah dibeli para konsumennya (Evandio, 2020).

Dengan menghadirkan produk dan fitur inovatif, Tiket.com yakin dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih Tiket.com untuk kebutuhan perjalanan mereka. Tiket.com berhasil mengeluarkan fitur *CLEAN* agar pelanggan merasa aman saat melakukan reservasi hotel ketika konsumen semua mengkhawatirkan fasilitas lebih aman karena adanya pandemi *Covid-19*, Fitur *Hotel Now* yang memungkinkan pelanggannya bisa reservasi hotel kapan saja dengan dengan waktu *checkin* yang fleksibel. Fitur asuransi yang

bisa menjaga pelanggannya dari kehilangan ataupun kecelakaan (Kurnia, 2020).

Dari uraian diatas, dapat dibuktikan kalau Tiket.com merupakan OTA kedua paling banyak digunakan di Indonesia yang selalu memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanannya. Namun, terdapat beberapa masalah terkait penerimaan dan penggunaan konsumen terkait aplikasi tersebut, salah satunya adalah ketidaknyamanan akibat fitur *error* dalam sistemnya. Berikut adalah ringkasan dari beberapa pelanggan di twitter terkait ketidaknyamanan Tiket.com.

Tabel 1.4

Review Customer

No	Nama User	*Review Customer*	Indikasi
1	@Alkhaiiri	*Hey I think there is a bug in your website. I Can't check in even after 24 hour before departure*	Kualitas *website* yang buruk.
2	@izaliel	UX-nya emang jelek. Harus klik "pilih waktu" dulu baru bilang aktif *button* "pesan sekarang"nya Tp dibagian "pilih waktu" ngga kelihatan kalau itu adalah sebuah button yang bisa diklik. *User* jadi ngga tahu harus ngapain smp di tahapan ini	Kualitas *website* yang buruk dan *Effort Expectancy*.
3	@dodot95446023	Ane beli tiket hotel Ascott Jkt di tiket.com 950 ribu belum dapet sarapan	Nilai harga yang kurang bisa bersaing.

		padahal ane cek di Traveloka Cuma 890 ribuan dah dapet *breakfast*, kecewa banget sih!	
4	@amiueoww	Min tolong respon atas pelaporan *refund* 04941758 dengan oderID 33912162, via email dan dm IG ga ada di bales	*Customer Service* dan kondisi yang kurang memfasilitasi

Sumber: Twitter @tiket.com dengan data yang diolah oleh penulis

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penting permasalahan pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan yaitu dari sisi *Website Quality, Price Value, Effort Expectancy, Facilitating Condition* dari sisi perusahan yang bisa menyebabkan *Sosial Influence* dalam mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut berkurang. Dalam penelitian (Wu, 2016) juga dijelaskan bahwa memang faktor *Website Quality* menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi *Behavioral Intention* karena di dalam mencakup kualitas teknis, kualitas tampilan, kualitas konten, kualitas aksesibilitas dan ketersediaan.

Melihat dari fenomena diatas, keputusan untuk berminat dalam mengadopsi sistem teknologi bergantung kepada penerimaan dan penggunaan masing-masing pengguna. Perilaku pengguna teknologi dibentuk dari sikap serta persepsi sistem informasi. Dengan demikian, salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan teknologi aplikasi yaitu dengan mengevaluasi serta sejauh mana pengguna berminat dalam menerima dan menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui faktor mana saja yang bisa mempengaruhi pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi. Dengan model yang digunakan adalah UTAUT2.

Sehingga penulis tertarik untuk bisa melakukan penelitian ini dengan menggunakan modifikasi UTAUT 2 dimana menurut (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) ada tujuh indikator terkait perilaku penggunaan konsumen yaitu

Performance Expectancy, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* dan *Website Quality* dari penelitian (Mahfuz et al., 2016). Dengan variabel Y *Behavioral Intention* (Ajzen 1991:181) merupakan poin penting untuk diteliti lebih dalam, karena dengan mengetahui sejauh mana seseorang akan berminat dalam menggunakan layanan teknologi tersebut, maka perusahaan mengetahui langkah selanjutnya untuk diambil agar layanan *Online Travel Agent* (OTA) terutama *website* pada Tiket.com ini bisa meningkatkan penggunanya walaupun konsumennya tidak mendownload aplikasinya. *Behavioral Intention* ini dapat menunjukan bagaimana seseorang menggunakan suatu teknologi dimasa depan, yang ditunjukkan dengan keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Sehingga judul penelitian ini adalah, "**Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2**".

1.3 Perumusan Masalah

Tiket.com harus menghadapi persaingan ketat, dimana adanya pandemi *Covid-19*, dimana (Supriyatna, 2020) menyebutkan bahwa bisnis semua *Online Travel Agent (OTA)* terdampak karena adanya pandemi ini. Masyarakat lebih memilih berdiam dirumah ketimbang pergi berjalan-jalan selain dikatakan tidak aman karena akan adanya penularan virus, tapi juga protokol kesehatan yang lebih diperketat, serta adanya pembatasan ruang gerak di publik.

Sehingga, Gaery Undarsa menjelaskan bahwa memang adanya pandemi *Covid-19* ini menyebabkan bisnis dalam *Travel Agent* mengalami penurunan yang sangat drastis mengenai pembelian kebutuhan perjalanan, karena mereka takut dengan keramaian yang bisa menyebabkan penyebaran virus ini (Fadila, 2020). Selain itu dia menegaskan bahwa Tiket.com tidak fokus pada aktivitas pemasaran serta pengembangan produk, namun lebih kearah fokus untuk memberikan layanan terbaik dengan menghadirkan fitur inovatif, *customer care* baik dari segi *project*, *technology development*

dengan menghadirkan fitur *smart refund* and *smart reschedule* agar pelanggan tidak perlu telepon, *email* atau *chat* tetapi cukup dengan mengaktifkan fitur tersebut secara mandiri di *website* maupun aplikasi. Gaery Undarsa mengatakan bahwa Tiket.com ingin menghilangkan kesulitan agar pelanggan dapat melakukan *booking*, *reschedule* dan menyampaikan keluhannya agar dapat menghemat waktu pelanggan dikarenakan banyaknya pembatalan *booking* ataupun *reservasi* karena adanya pandemi ini atas tiket yang sudah dibeli para konsumennya (Evandio, 2020).

Selain itu, dalam sisi penerimaan teknologi dimana tingkat untuk berminat dalam penggunaan layanan *Startup Online Travel Agent (OTA)* terlebih Tiket.com dikatakan masih sedikit, bisa dilihat bahwa data dari data HootSuite diawal tahun 2021 menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta, dengan pengguna internet mencapai 202,6 juta, jumlah ini tidak seimbang jika dilihat dari jumlah perbandingan pengunjung wbsite OTA dari bulan September 2020 hingga Februari 2021 yang hanya mencapai 19 juta saja (tabel 1.3). Artinya, adopsi terhadap layanan Tiket.com ini masih rendah.

Selain itu, penting juga untuk perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia untuk mengetahui faktor yang bisa mempengaruhi *Behavioral Intention* pada aplikasi *Online Travel Agent* (OTA). Dengan mengetahui faktor yang bisa mempengaruhi *Behavioral Intention* ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk meningkatkan layanan yang lebih baik lagi untuk penggunanya. Penulis juga ingin mengetahui mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna agar berminat dalam mengadopsi teknologi *Online Travel Agent* (OTA) melalui *website*, tujuannya yaitu agar para konsumen tidak perlu men-*download* aplikasinya untuk bisa menggunakan layanan OTA ini dikarenakan berdasarkan hasil pencarian literatur, belum ada studi terpublikasi mengenai analisis faktor-faktor dalam pembentukan minat pengguna yang bisa mempengaruhi *Behavioral Intention* pada *website Online Travel Agent*

(OTA) Tiket.com dengan menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Adapun pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar penilaian pengguna *website* Tiket.com terhadap Variabel-Variabel dalam penelitian ini untuk bisa menggunakan layanan *website* Tiket.com?
2. Seberapa besar minat perilaku *Behavior Intention* (BI) pengguna untuk selalu menggunakan layanan *website* Tiket.com?
3. Berdasarkan model modifikasi UTAUT 2, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Behavior Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB)?
4. Apakah perbedaan *Age* dan *Gender* berpengaruh pada faktor yang terdapat di model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi pada pengguna *website* Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui besar minat dalam penilaian konsumen terhadap variabel yang terdapat dalam model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi dalam penelitian ini terhadap pada pengguna *website* Tiket.com
2. Untuk menganalisis seberapa besar minat perilaku *Behavior Intention* (BI) terhadap penggunaan layanan *website* Tiket.com.
3. Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku (Behavioral Intention) dan intensitas (*Use Behavior*) dalam menggunakan layanan *website* Tiket.com.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perbedaan Age dan Gender berpengaruh terhadap faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi pada pengguna *website* Tiket.com

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Dari segi akademis, peneliti berharap bahwa kedepannya, penelitian ini bisa bermanfaat bagi penelitian selanjutnya untuk referensi dan sebagai acuan untuk bidang yang berkaitan dengan teknologi dan informasi, khususnya untuk penelitian yang berkaitan

dengan *mobile platform*, dalam kasus ini termasuk kedalam industri *Online Travel Agent (OTA*) terlebih dalam penelitian Tiket.com.

1.5.2 Aspek Praktis

Dari segi aspek praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan yang membuat bahkan menyediakan layanan *Online Travel Agent (OTA*) seperti Tiket.com, serta sebagai acuan perusahaan yang berencana untuk bisa lebih mengembangkan lebih ke industri *Online Travel Agent* dimasa yang akan datang. Selain itu penulis berharap agar perusahan bisa menetapkan strategi yang baik agar bisa menarik minat para calon pengguna lebih banyak lagi.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah seluruh area Indonesia, dimana pembagian wilayahnya berdasarkan 5 pulau terbesar di Indonesia menurut APJII yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali, yang juga menjadi pulau dengan tingkat kependudukan tertinggi di Indonesia. Objek dari penelitian ini adalah pengguna Tiket.com yang berusia diatas 17 tahun keatas atau yang sudah mempunyai KTP untuk bisa memakai layanan OTA Tiket.com dan menjadi sebagai pendamping bagi mereka yang akan melakukan pembelian untuk anak dibawah umur (Panca, 2017).

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama tiga bulan dari September 2020 sampai dengan bulan Februari 2021.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisikan uraian umum tentang teori yang digunakan, penelitian terdahulu (*literature review*) serta adanya kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi tentang metode penelitian, pengoperasian variabel, kuesioner serta skala pengukuran, jenis dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi mengenai hasil pengumpulan data melalui kuesioner, menggambarkan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data dan melakukan analisis serta menjawab hasil rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V, berisikan kesimpulan hasil analisis dijelaskan, dan diberikan rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti.