

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di dunia terutama di Indonesia sekarang sudah semakin maju dan juga dapat mempermudah kehidupan kita dalam beraktivitas sehari-hari. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas. Teknologi informasi adalah suatu teknologi untuk menghasilkan sebuah informasi yang relevan dan akurat, untuk berbagai kepentingan seperti keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan. Perkembangan teknologi seperti internet dapat membuat kita memperoleh informasi atau berita dengan cepat dan akurat, dapat mempermudah aktivitas kita sehari-hari, dan membuat kita menyelesaikan semua pekerjaan dengan cepat dan tepat waktu.

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (Bohang, 2018).

Bidang bisnis bisa merambah ke berbagai model usaha dikarenakan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang baik seperti misalnya adanya online shopping, online trading dan lain sebagainya. Para penjual dan pembeli semakin mudah untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi dengan adanya bantuan transaksi melalui teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Wujud nyata dari penerapan teknologi informasi pada bidang bisnis

adalah pada semakin banyaknya toko online atau *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk dan saling bersaing dengan menunjukkan keunggulan pelayanan dan lain sebagainya. Tanpa adanya sistem teknologi informasi, hal tersebut pasti tidak akan bisa terjadi (Bimo, 2017).

E-commerce sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Semakin banyak *e-commerce* (layanan untuk sarana jual/beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya membeli langsung pada toko kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di internet. Semakin banyak toko online/*e-commerce* yang ada di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memilih produk dari beberapa toko online yang ada.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2016 terhadap 430 responden usia produktif (18-38 tahun) di Indonesia menunjukkan bahwa 87% responden pernah melakukan transaksi jual/beli di layanan *e-commerce* dan sisanya mengatakan ke depannya akan segera mencoba. Terkait dengan metode pembayaran dalam layanan *e-commerce*, persentase tertinggi masih dilakukan melalui transfer bank via ATM (70%), diikuti pembayaran tunai atau COD (14%), pembayaran online (Internet banking, *e-money*, QR, dan lain-lain) (9%), kartu kredit (4%) dan rekening bersama (2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai beralih, berbelanja, dan bertransaksi secara online serta menyadari kegunaan internet yang berkembang ini sebagai sarana untuk melakukan jual/beli secara online dan menjadi sasaran para pebisnis membuka bisnis secara online (Eka, 2016).

E-commerce memiliki beberapa bentuk, salah satunya adalah *Business to Consumer* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* yang menjual produk dari perusahaan ke konsumen secara *online*. Tiket.com merupakan salah satu *e-commerce* dengan format *Business to Consumer* (B2C) karena menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui websitenya. Tiket.com adalah salah satu perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara

online. Tiket.com didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011. Produk yang ditawarkan lebih bervariasi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tetapi juga waktu luang masyarakat sebagai konsumen. Tiket.com memungkinkan untuk mencari informasi produk yang diinginkan, melakukan pemesanan, pembelian, sekaligus melakukan pembayaran secara online dan aman melalui berbagai sistem dan fasilitas pembayaran yang telah disediakan Tiket.com. Tiket.com menyediakan berbagai penjualan tiket seperti tiket akomodasi (hotel), transportasi (pesawat, kereta api dan sewa mobil), event dan atraksi.

Konsumen akan cenderung untuk berpindah ke toko lain dikarenakan mereka merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan oleh toko sebelumnya. Sebaliknya, konsumen yang merasa puas akan cenderung setia atau loyal terhadap toko tersebut. Para peritel harus melihat apa saja faktor-faktor yang memengaruhi konsumen ketika mereka melakukan pembelian secara online terutama faktor-faktor yang dapat membuat konsumen menjadi puas atas produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko tersebut. Menurut penelitian Pereire, Salgueiro, dan Rita (2016) faktor-faktor yang dimaksud adalah *website image*, *online routine*, *website knowledge*, serta *innovativeness*.

Website image sebagai elemen kunci dengan kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra merek (Doyle dan Fenwick, 1974, dalam Pereira *et al.*, 2016). Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan juga akan merasa nyaman bila mengunjungi website tersebut apabila *website image* pada suatu perusahaan online tersebut menarik.

Rutinitas digambarkan sebagai kondisi dimana terjadi pembelian ulang berdasarkan alasan situasional, yang menjadi nyaman dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Foster dan Cadogan, 2000). Fenomena ini diakibatkan oleh sebuah komitmen psikologi pada pilihan-pilihan sebelumnya dan pada keinginan konsumen untuk memperkecil biaya berpikir (Cronin *et al.*, 2000). Rutinitas online sangat mungkin terjadi karena inerti, karena konsumen

cenderung bertindak berdasarkan kebiasaan, kenyamanan dan penghematan waktu (Pereira *et al.*, 2016).

Pengetahuan produk sebagai sejumlah informasi yang disimpan oleh individu tertentu mengenai kemungkinan alternatif pembeliannya, serta persepsi yang dimiliki individu tentang tingkat pengetahuannya tentang produk (Bettman dan Park (1980) dalam Pereira *et al.*, (2016)). Ketersediaan konten dan kedalaman informasi sering disebutkan sebagai alasan paling penting untuk berbelanja online (Hoffman dan Novak, 2009), serta kualitas informasi yang ditambah dengan kemampuan dan kemudahan untuk mencari produk dan harga, meningkatkan kepuasan, niat untuk mengunjungi situs web lagi, dan kesediaan untuk membeli kembali (Zeithaml *et al.*, 2002). Pengetahuan tentang situs berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam produk pariwisata online, karena meningkatnya tingkat keakraban dan kenyamanan pembeli potensial dengan situs (Smith, 2002; Urban *et al.*, 2009).

Innovativeness merupakan kecenderungan untuk membeli produk dan merek baru, daripada tetap menggunakan pilihan dan pola konsumsi sebelumnya, di berbagai barang dan jasa (Steenkamp *et al.*, 1999). Burns dan Krampf (1992), telah menyimpulkan bahwa pelanggan inovatif lebih terlibat dan memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang produk dan layanan online, dibandingkan dengan yang tidak inovatif, yang berarti bahwa pelanggan online dengan keinginan untuk produk inovatif cenderung lebih tidak puas dan kurang loyal (Lassar *et al.*, 2005).

Kepuasan situs web mengacu pada suatu pengalaman yang positif dan persepsi situs web yang dirancang dengan baik (Balasubramanian *et al.*, 2003). Kepuasan pelanggan adalah respons yang efektif terhadap pembelian tertentu, menentukan penyebab dan konsekuensinya adalah tujuan penting dalam pemasaran konsumen (Chang dan Chen, 2009). Untuk membangun dan memelihara kepercayaan dan loyalitas konsumen, para peritel khususnya *online* harus fokus pada kualitas layanan elektronik sebelum, selama, dan setelah transaksi karena dengan cara itu kepuasan konsumen terpenuhi (Wang dan Emurian, 2005).

Kesetiaan adalah konstruk dimensional yang dihasilkan dari pembentukan semua upaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Trif, 2013). Dengan adanya *e-commerce* yang sekarang berkembang pesat dan perilaku belanja online yang menjadi trend sekarang ini, pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar elektronik telah menjadi topik penting bagi para peneliti dan praktisi pemasaran (Gommans *et al.*, 2001; Santouridis dan Trivellas, 2010).

Dari gambaran diatas, penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *website image*, *online routine*, *website knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* sedangkan *innovativeness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keduanya.

Tiket.com meraih *Top Brand Award 2015* dan penghargaan *Consumers' Choice 2015* untuk kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang menandakan bahwa Tiket.com memiliki *website image* yang baik dan dipercaya oleh konsumen (Bayu, 2015). DailySocial mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA. Hasil menunjukkan bahwa 50%-70% responden menggunakan Tiket.com untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, dan ruang hotel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki *online routine* dan *website knowledge* yang tinggi serta *innovativeness* yang rendah terhadap Tiket.com (Zebua, 2018). Dari hal-hal tersebut dapat membuat konsumen puas dan menjadi loyal kepada Tiket.com

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menciptakan suatu loyalitas konsumen maka peritel harus bisa memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen tersebut. Untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan dapat memberikan sesuatu yang mendukung variabel *website image*, *online routine*, *website knowledge* dan *innovativeness*. Tiket.com telah memiliki sesuatu yang mendukung variabel-variabel tersebut, namun apakah itu semua membuat konsumen memiliki sikap yang loyal kepada Tiket.com.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016), tetapi penelitian ini dilakukan pada negara dan objek penelitian yang berbeda, dan jumlah responden yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *website image* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
2. Apakah *online routine* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
3. Apakah *website knowledge* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
4. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
5. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
6. Apakah *website image* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
7. Apakah *online routine* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
8. Apakah *website knowledge* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?
9. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *website image* terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online routine* terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *website knowledge* terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *innovativeness* terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *website image* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online routine* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *website knowledge* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *innovativeness* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada konsumen Tiket.com di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan menerapkan teori pengetahuan mengenai *website image*, *online routine*,

website knowledge, innovativeness, e-customer satisfaction, dan e-customer loyalty dan juga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi kepada Tiket.com agar dapat menentukan strategi yang tepat di dalam bersaing dengan situs travel lainnya dengan meningkatkan loyalitas konsumen Tiket.com.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data menggunakan SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan e-commerce Tiket.com dan penelitian selanjutnya.