

BAB I

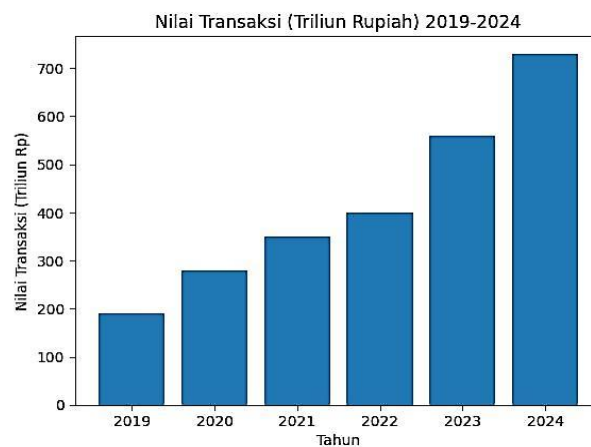
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan transformasi masif di bidang teknologi informasi dan komunikasi selama beberapa dekade belakangan telah merestrukturisasi berbagai aspek kehidupan manusia secara fundamental, tidak terkecuali pada sektor ekonomi dan bisnis. Kehadiran internet telah mendisrupsi model bisnis konvensional dan melahirkan era baru yang dikenal sebagai era digital atau *electronic commerce (e-commerce)*. Skema transaksi yang dulunya tergantung pada interaksi tatap muka kini bertransisi menjadi sistem berbasis daring (online), melintasi batas ruang dan waktu dengan tingkat efisiensi yang jauh lebih tinggi. Pergeseran ini didorong oleh adopsi teknologi yang semakin masif di kalangan masyarakat, tersedianya infrastruktur digital yang semakin memadai, serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut kepraktisan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi.

Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif dan terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Kemudahan akses internet melalui perangkat pintar (*smartphone*) dan penetrasi jaringan internet yang menjangkau berbagai pelosok daerah menjadi katalisator utama meningkatnya volume transaksi perdagangan elektronik. Masyarakat kini tidak hanya menggunakan platform digital untuk berbelanja

kebutuhan pokok sehari-hari, melainkan juga untuk mengakses berbagai sektor jasa, termasuk sektor transportasi dan pariwisata. Fenomena peningkatan aktivitas belanja dan transaksi daring masyarakat Indonesia secara nasional selama periode lima tahun terakhir secara terperinci dapat dilihat pada visualisasi data berikut:



Gambar 1. 1 Transaksi E- Commerce Indonesia (2019-2024)

Peningkatan transaksi *e-commerce* tersebut menunjukkan adanya perubahan struktural dalam pola konsumsi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga tercermin pada tingkat regional, salah satunya di Provinsi Jawa Barat. Dengan jumlah penduduk sekitar 49,6 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet berkisar antara 74–76 persen pada periode 2024–2025, Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pasar digital yang sangat besar.

Seiring dengan perkembangan tersebut, sektor perjalanan dan pariwisata menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan

signifikan. Masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan *Online Travel Agent* (OTA) karena kemampuannya dalam menyediakan kemudahan pemesanan, perbandingan harga, serta sistem pembayaran digital yang aman dan efisien.

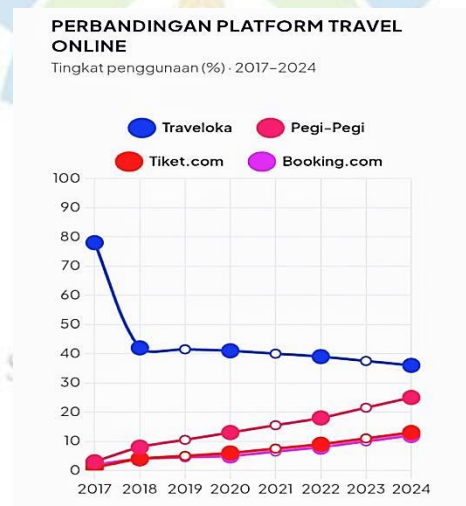
Salah satu pelaku utama dalam industri OTA di Indonesia adalah Tiket.com, yang didirikan pada tahun 2011 sebagai pelopor layanan pemesanan perjalanan daring. Sejak diakuisisi oleh Blibli.com pada tahun 2017, Tiket.com melakukan berbagai inovasi fitur dan pembaruan identitas perusahaan guna meningkatkan pengalaman pengguna. Namun demikian, persaingan industri OTA yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Kondisi persaingan industri OTA di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.3 dan Gambar 1.3, yang menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar Tiket.com mengalami peningkatan, posisinya masih berada di bawah kompetitor utama.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar OTA Indonesia

Platform	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Traveloka	78,50	42,00	—	41,20	—	38,90	—	35,70
Pegi-Pegi	2,70	8,60	—	12,40	—	18,30	—	24,50
Tiket.com	1,60	4,20	—	6,80	—	9,10	—	12,40
Booking.com	—	—	—	5,20	—	8,60	—	14,20
Lainnya	17,20	45,20	—	34,40	—	25,10	—	13,20

Sumber: Top Brand Index Indonesia, 2017-2024

**Gambar 1. 2Tiket.com vs Kompetitor**

(Top Brand Index 2017-2024)

Legenda:

- Traveloka
- Pegi-Pegi
- Tiket.com
- Booking.com

Berangkat dari peta persaingan di industri biro perjalanan daring yang kian kompetitif, riset ini didesain untuk membedah determinan yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan Tiket.com. Peneliti mengintegrasikan *e-service quality* bersama *ease of use* sebagai faktor independen yang memengaruhi *repurchase intention* (variabel dependen) dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen (variabel *intervening*). Secara teoretis maupun empiris, kombinasi antara kualitas layanan digital yang prima dan kemudahan akses aplikasi diyakini mampu menciptakan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya bermuara pada terciptanya loyalitas untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis dan pelayanan jasa merupakan bagian dari *muamalah* yang harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kemudahan, kejujuran, dan profesionalisme. Allah Swt. berfirman:

الْعُسْرُ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

(QS. Al-Baqarah: 185)

Merujuk pada pemaparan di atas, indikasi masalah dalam riset ini mengarah pada indikator kepuasan pengguna serta intensitas transaksi kembali (*repurchase intention*) pada platform Tiket.com yang dinilai belum maksimal, di mana kondisi tersebut disinyalir berkaitan erat dengan faktor mutu pelayanan digital (*e-service quality*) serta kepraktisan aplikasi (*ease of use*). Atas dasar hal tersebut, studi ini krusial untuk dilaksanakan guna membuktikan secara ilmiah bagaimana implikasi *e-service quality* dan *ease of use* dalam menstimulasi *repurchase intention*, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung (*intervening*).

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada dinamika pasar yang melanda bisnis agen perjalanan daring serta hasil evaluasi terhadap operasional platform digital Tiket.com, beberapa benang merah persoalan yang berhasil dipetakan adalah sebagai z elektronik (*E-Service Quality*) pada aplikasi satu pionir

1. belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh seluruh pengguna, khususnya yang berkaitan dengan keandalan sistem serta keakuratan informasi layanan.

2. Kemudahan penggunaan aplikasi Tiket.com masih dirasakan berbeda oleh masing-masing pengguna, sehingga berpotensi mempengaruhi tingkat kenyamanan dalam proses pencarian dan pemesanan layanan.
3. Tingkat kepuasan konsumen Tiket.com belum sepenuhnya mampu mendorong terbentuknya niat beli ulang (*Repurchase Intention*) secara konsisten di tengah tingginya intensitas persaingan dalam industri *Online Travel Agent* (OTA).

C. Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini lebih tepat sasaran dan terpusat, ruang lingkup serta batasan masalah ditentukan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian
 - a. Penelitian ini menitikberatkan pada aspek dimensi mutu pelayanan berbasis digital (*e-service quality*) serta indeks praktisnya pengoperasian sistem (*ease of use*), serta derajat kepuasan pelanggan serta kecenderungan untuk membeli ulang (*Repurchase Intention*) dalam bidang manajemen pemasaran digital. Kajian dilakukan terhadap pengguna platform agen perjalanan daring Tiket.com, yang merupakan salah satu penyedia jasa perjalanan berbasis teknologi di Indonesia.
 - b. Penelitian ini melibatkan tiga variabel pokok yang saling berkaitan dan dianalisis hubungan di antaranya. Niat beli ulang (Y) ditetapkan sebagai variabel efek yang perubahannya ditentukan oleh faktor stimulus dan

indikator mediasi. Dalam skema ini, level kepuasan konsumen (Z)diposisikan sebagai variabel penyela yang menjembatani konsekuensi dari mutu performa digital (X1) serta tingkat kepraktisan sistem (X2) dalam memicu intensitas transaksi kembali pembeli. Adapun E-Service Quality (X1) dan *Ease of Use* (X2) ditetapkan sebagai variabel bebas yang berfungsi sebagai prediktor utama.

- c. Penelitian ini bertujuan mengungkap seberapa besar kecenderungan membeli ulang pelanggan Tiket.com dapat terpengaruh oleh kualitas layanan elektronik dan kemudahan penggunaan, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai mediator.

2. Batasan Masalah

- a. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain di luar kualitas layanan elektronik dan tingkat kemudahan penggunaan yang berpotensi memberikan pengaruh kecenderungan membeli ulang pelanggan, seperti tarif, kampanye promosi, reputasi merek, kepercayaan, atau kualitas layanan konvensional. Data yang dijadikan bahan Ruang lingkup riset ini dispesifikasikan hanya pada para pengguna platform Tiket.com yang sudah pernah menyelesaikan proses pembayaran serta berdomisili di Provinsi Jawa Barat selama masa penelitian berjalan.

- b. Penelitian ini difokuskan pada analisis dampak secara langsung maupun tidak langsung dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta *Ease of Use* terhadap kecenderungan membeli ulang melalui tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif.
- c. Aspek Penilaian terhadap mutu pelayanan digital dispesifikasikan hanya pada cakupan efisiensi, ketepatan pemenuhan, perlindungan privasi, serta keaktifan sistem. Sementara itu, parameter praktisnya operasional (*ease of use*) dikerucutkan pada dimensi kejelasan untuk dipahami, kenyamanan saat dipelajari, serta kefleksibelan dalam pengoperasian aplikasi, Penilaian terhadap mutu pelayanan digital dispesifikasikan hanya pada cakupan efisiensi, ketepatan pemenuhan, perlindungan privasi, serta keaktifan sistem. Sementara itu, parameter praktisnya operasional (*ease of use*) dikerucutkan pada dimensi kejelasan untuk dipahami, kenyamanan saat dipelajari, serta kefleksibelan dalam pengoperasian aplikasi, tidak membutuhkan usaha mental berlebih, serta kejelasan dan kemudahan pemahaman, sesuai dengan model Technology Acceptance Model (TAM).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini di temukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh e servis quality terhadap kepuasan konsumen
2. Bagaimana pengaruh penggunaan terhadap konsumen
3. Bagaimana kepuasan terhadap niat beli ulang terhadap konsumen

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap tingkat kepuasan konsumen Tiket.com.
2. Untuk menelaah pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap kepuasan konsumen Tiket.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pengguna Tiket.com.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi lembaga pendidikan dan masyarakat umum, Kontribusi dari riset ini diproyeksikan mampu memperluas khazanah keilmuan di ranah pemasaran strategis serta dinamika psikologi pembeli di dunia maya. Secara spesifik, studi ini memberikan gambaran mendalam terkait integrasi antara mutu performa digital, tingkat kepraktisan pengoperasian aplikasi, serta pemenuhan kepuasan, dan niat beli ulang pada layanan *online travel agent* (OTA).