

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, Internet telah banyak sekali mengubah cara berbisnis yang modern seperti E-commerce contohnya belanja online atau toko – toko online shop yang banyak dan mudah digunakan oleh konsumen. Selain adanya Ecommerce terdapat banyak bisnis-bisnis yang sukses seperti dalam bidang industri pariwisata dari yang membeli secara langsung menjadi secara online yang disebut Online Travel Agent (OTA). Pada saat covid-19 melanda di indonesia banyak bisnis industri pariwisata menurun drastis. Industri pariwisata menghadapi tantangan yang sangat berat karena masyarakat yang tidak boleh keluar agar mencegah covid-19 menyebar sehingga banyak tempat-tempat wisata di seluruh indonesia menjadi sepi pengunjung dan masyarakat yang memiliki usaha wisata di indonesia banyak sekali kehilangan mata pencaharian. (www.tiket.com, diunduh pada 2 February 2023).

Situs web yang menawarkan produk layanan perjalanan online kepada pelanggan dikenal sebagai OTA atau agen perjalanan online. Hotel, penerbangan, paket perjalanan, dan persewaan mobil adalah beberapa di antara penawarannya. Pihak ketiga yang menjual kembali layanan atas nama bisnis lain dikenal sebagai agen perjalanan online. Namun demikian, pelanggan yang mengandalkan pihak ketiga ini berdiri untuk mendapatkan keuntungan tambahan. Sistem pemesanan online adalah salah satu keuntungan terbesar agen ini. Akibatnya, pelanggan hanya dapat memesan hotel, penerbangan, dan pengaturan perjalanan lainnya melalui smartphone. Informasi di situs web juga dapat digunakan oleh pelanggan untuk

membandingkan hotel, maskapai penerbangan, dan bisnis lainnya. Oleh karena itu, pilih opsi yang memberi Anda tingkat kepuasan terbesar. Selain itu, agen ini membantu pertumbuhan bisnis bisnis lain. ([www.hotelier.id](http://www.hotelier.id), diunduh pada 20 Maret 2023).

Sektor pariwisata, khususnya travel agent, terkena dampak dari wabah virus corona (Covid-19). Ancaman pemutusan hubungan kerja dan pailit (PHK) mulai menghantui karyawan travel agent. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh International Air Transport Association (IATA), penjualan tiket penerbangan menurun lebih dari 95% antara 26 Januari dan 24 April 2020. penurunan jumlah frekuensi penerbangan yang signifikan dan peningkatan jumlah negara memberlakukan penutupan daerah atau PPKM, baik seluruhnya maupun sebagian, yang mengakibatkan tagihan refund atau nominal tiket yang dikembalikan atau dibatalkan lebih besar dari jumlah tiket yang terjual. Akibatnya, banyak maskapai penerbangan saat ini berhutang kepada agen perjalanan. ([www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id), diunduh pada 20 Maret 2023).

Namun, pariwisata Indonesia perlahan mulai pulih dari pandemi. Lebih dari 470 ribu wisatawan mancanegara (wisman) datang pada Juli 2022, menurut data. Sejak pandemi Covid-19, ini merupakan rekor tertinggi. Selama paruh pertama tahun 2022, jumlah kunjungan wisman mencapai 1,2 juta. Angka ini sangat kontras dengan tahun 2021, di mana dalam setahun jumlah wisatawan asing yang muncul hanya 1,6 juta orang. Dalam rangka percepatan pemasaran pariwisata pasca pandemi, Indonesia telah mengembangkan sejumlah potensi, antara lain: Potens pasar wisatawan domestik (Wisnus) maupun pasar wisatawan mancanegara

(wisman). ([www.unair.ac.id](http://www.unair.ac.id), diunduh pada 20 Maret 2023).

Saat ini, industri pariwisata Indonesia menyumbang sekitar 4% dari total perekonomian negara. Pemerintah Indonesia bermaksud menggandakan jumlah ini menjadi 8% dari PDB pada tahun 2019, tujuan yang ambisius (dan mungkin terlalu ambisius) yang mengharuskan penggandaan jumlah pengunjung dalam waktu empat tahun menjadi sekitar 20 juta. Pemerintah akan berkonsentrasi pada peningkatan infrastruktur Indonesia, termasuk infrastruktur IT, aksesibilitas, kesehatan dan kebersihan, dan kampanye pemasaran online di luar negeri untuk mencapai tujuan ini. Pada tahun 2015, pemerintah juga mengubah kebijakan akses visa gratis agar lebih menarik bagi wisatawan dari negara lain ([www.indonesia-investment.com](http://www.indonesia-investment.com), diunduh pada 20 Maret 2023).

Di Indonesia, beberapa nama terkenal di industri agen perjalanan online antara lain Traveloka dan Tiket.com. Intinya, agen perjalanan online membebankan komisi kepada pemasok untuk melakukan reservasi atas nama klien mereka. Biaya spesifik dapat berfluktuasi menurut administrasi, tetapi umumnya merupakan tingkat yang dibayar klien. Sebagai aturan, komisi dibayarkan setelah klien melakukan pembayaran terakhir atau setelah perjalanan. Namun, alasan OTA membantu bisnis penginapan di Indonesia berhasil adalah karena mereka membebankan komisi yang besar kepada hotel dan vila kira-kira 18 - 25% untuk setiap pemesanan yang dilakukan melalui platform mereka. ([www.liburanplus.com](http://www.liburanplus.com), diunduh pada 20 Maret 2023).



**Gambar 1. 1 Traffic Overview dari Web Tiket.com dan Traveloka**

Sumber: [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com), diakses pada 20 Maret 2023

Pada gambar diatas terdapat perbandingan tingkat kunjungan antara Traveloka dan Tiket.com yang cukup terlihat perbedaannya. Grafik tersebut memperlihatkan tingkat kunjungan dari satu bulan ke bulan berikutnya. Yang dimana total visit dari Traveloka yang cukup signifikan pada bulan February 2023 sebanyak 15.9M sedangkan Tiket.com sebanyak 9.7M, Tetapi pada kategori Average Visit Duration, Page per Visit, dan Bounce Rate Tiket.com lebih unggul dari Traveloka (Sumber: [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com), diakses pada 20 Maret 2023)

**Tabel 1. 1 Hasil Belanja Iklan Situs Booking Online Televisi Januari-November 2017**

Belanja Iklan pada Televisi	
Traveloka	794.05 miliar
Agoda	155 miliar
Tiket.com	39.34 miliar
Pegipegi.com	39.14 miliar

Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada 29 Maret 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tim *adstensity* mencatat, antara Januari hingga November

2017, terdapat 49.790 titik iklan televisi untuk tiket online. iklan. Selain itu, 12 merek diidentifikasi produknya diiklankan di televisi antara Januari dan November 2017, menurut temuan pemantauan Adstensity terhadap iklan televisi. Dengan total belanja iklan Rp 794,05 miliar, Traveloka menduduki peringkat teratas belanja iklan. Jumlah ini mencakup sekitar 67,81 persen dari total pengeluaran iklan televisi yang dilakukan oleh bisnis yang menjual tiket secara online. Dengan Rp 155 miliar dihabiskan untuk iklan, Agoda berada di urutan kedua. Ketiga, Misteraladin.com yang menghabiskan Rp 105,17 miliar untuk iklan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, Tiket.com dan Pegipegi.com membelanjakan masing-masing Rp 39,34 miliar dan Rp 39,14 miliar untuk iklan. Dengan 37.544 titik iklan, Traveloka masih memimpin. Dengan 4.865 poin iklan, 2.574 poin iklan, 2.137 poin iklan, dan 1.269 poin iklan, pesaingnya masing-masing adalah Agoda, Misteraladin.com, Pegipegi.com, dan Tiket.com. Dari Januari hingga November 2017, Traveloka menguasai 75,4% dari semua tempat iklan televisi untuk tiket online, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada 29 Maret 2023).

**Tabel 1. 2 Jumlah Titik Iklan Booking Online Januari-November 2017**

Titik Iklan	
Traveloka	37,544
Agoda	4,865
Tiket.com	2,137
Pegipegi.com	1,269

Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada 29 Maret 2023

Tiket.com adalah salah satu Online Travel Agent di Indonesia yang sangat

optimis berkembang karena mengalami pertumbuhan yang sangat jauh lebih baik daripada 2018. Tiket.com sangat menargetkan pertumbuhan yang sangat pesat mencapai 350%. Pada tahun 2018 tiket.com mengalami pertumbuhan 250%, dan dengan adanya kenaikan penggunaan masyarakat yang memakai aplikasi tiket.com dan melakukan transaksi pemesanan tiket pesawat di tiket.com meningkat lagi menjadi 300%. Pada saat itu masyarakat yang memesan tiket dari aplikasi tiket.com didominasi dengan rute nasional yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, seperti Jakarta, Surabaya, Denpasar, dan Medan, sedangkan rute internasional yang menjadi favorit masyarakat yaitu Singapura, Kuala Lumpur, Bangkok, Tokyo, dan Penang. Pemesanan di tiket.com bukan hanya pemesanan tiket pesawat melainkan pemesanan hotel yang meningkat juga sebesar 380%, selain itu juga produk event juga mengalami kenaikan yang sangat baik sehingga kenaikan pencarian di aplikasi tiket.com mencapai 320%. Pencarian populer yang dilakukan masyarakat di aplikasi tiket.com adalah Asian Games 2019 dan World Tour Blackpink 2019. Tiket.com akan melakukan perkembangan yang lebih baik, tiket.com juga akan memberikan tempat-tempat yang direkomendasikan kepada masyarakat yang bisa dilihat melalui konten-konten yang ada di aplikasi.com, selain itu pada tahun 2019 tiket.com bekerja sama dengan kementerian pariwisata untuk melakukan berbagai program co-branding dengan bertujuan untuk mendukung program kementerian pariwisata dalam mendatangkan 20 juta wisatawan pada tahun 2019 (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada 29 Maret 2023).

Pada tahun 2019 tiket.com telah meluncurkan hal baru dengan karakter yaitu karakter T-Man, karakter ini dikembangkan dari salah satu elemen logo yang ada di

tiket.com yaitu bulat kuning yang dilambangkan sebagai represi tiket.com yang berusaha menjadi teman dan penyedia seluruh kebutuhan berpergian. Dengan adanya kemunculan karakter dan tagline baru, tiket.com yang memiliki personalty yang sangat fun, friendly dan tetap optimis untuk menjadi Online Travel Agent pertama di indonesia ([www.pasardana.id](http://www.pasardana.id), diunduh 20 januari 2023).

Tiket.com berusaha untuk menyaingi traveloka dalam persaingan bisnis online travel agent di indonesia. Salah satu upaya tiket.com untuk menarik pasar dengan cara meluncurkan metode pembayaran cicilan lewat aplikasi seperti paylater yang sudah ada di aplikasi Tiket.com. Chief Marketing Officer (CMO) Tiket.com Gaery Undarsa mengatakan bahwa sistem pembayaran secara cicilan sedang di kembangkan. Gaery Undarsa mengatakan sistem pembayaran pada Tiket.com untuk masyarakat merupakan salah satu arah pengembangan yang dilakukan perusahaan Tiket.com. pada saat ini konsep untuk melakukan pembayaran dan juga detail penggunaan pada aplikasi Tiket.com sudah siap untuk diluncurkan. Sementara Traveloka sudah mengembangkan Paylater yang bernama travelokapay dengan menggandeng PT Padar Dana Pinjaman sejak tahun 2018 yang sudah berkembang ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), diunduh pada 1 Februari 2023).

Sekretaris jenderal Asosiasi Travel Agent Indonesia (Astindo), Pauline Suharno, menjelaskan betapa pilunya industri travel agent sejak covid-19 menyebar di banyak negara. Pauline mengatakan telah terjadi penurunan penjualan pada Online Travel Agent mencapai 60% sejak januari sampai maret 2020 , dan pembatalan perjalanan naik dalam negri maupun luar negri sudah mencapai 80% bisa lebih juga dalam waktu dekat. Otomatis dalam waktu satu bulan ini travel agent

tidak mendapatkan pemasukan karena pembatalan tiket. Pauline berfikir bahwa maret tahun 2020 sudah mereda akan tetapi banyak wilayah yang terkena covid-19 seperti jepang, korea yang menjadi negara favorit yang biasanya banyak dikunjungi oleh masyarakat. Menurut Pauline, masyarakat memiliki keraguan dan lebih waspada untuk melakukan perjalanan ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Ditambah lagi dengan adanya beberapa peraturan berbagai perusahaan maupun sekolah yang melarang masyarakat untuk berpergian. Kalaupun mereka harus berpergian, mereka harus melakukan karantina selama 14 hari yang tidak boleh untuk keluar selama 14 hari tersebut. Itu yang membuat minat masyarakat untuk berpergiann semakin menurun walaupun adanya diskon 50%, tetapi pada dasarnya waktu covid-19 semakin parah masyarakat yang senang melakukan traveling sudah sangat menurun ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)), diunduh 25 Januari 2023).

Dalam kondisi yang sangat sulit para pengusaha industri pariwisata berusaha bangkit seperti apa yang dilakukan oleh tiket.com, Online Travel Agent pertama di indonesia pada tahun 2011. “kami percaya, kebutuhan untuk berwisata tidak dapat dihilangkan dari gaya hidup masyarakat. Terlebih lagi ketika sedang dihadapkan dengan kondisi pandemi yang melanda, masyarakat pasti banyak yang semakin ingin pergi untuk berlibur untuk mendapatkan hiburan danhealing (George hendrata, Chief Executive Officer, tiket.com).



**Gambar 1. 2 Tiket Clean**

([www.blog.tiket.com](http://www.blog.tiket.com), di unduh 27 januari 2023)

Pada saat kondisi pandemi George tidak hanya diam saja melainkan melihat kejenuhan masyarakat tetapi menciptakan tren baru untuk hiburan, seperti workcation, wisata hobi, staycation , hingga banyak berbagai hiburan yang dapat diselenggarakan dalam format online seperti konser musik. Dengan melihat tren-tren baru tersebut, tiket.com cepat-cepat melancarkan banyak berbagai inovasi yang bertujuan supaya costumer dapat menikmati wisata dengan sangat nyaman. Contohnya seperti fitur tiket CLEAN yang memastikan akomodasi telah menjalankan protokol kesehatan dengan sangat baik, ada juga fitur smart refund and reschedule seperti perubahan jadwal yang dilakukan pada penerbangan akan di informasikan secara online melalui aplikasi tiket.com, dan ada pilihan tes swab ([www.blog.tiket.com](http://www.blog.tiket.com), di unduh 27 januari 2023).

Tiket.com juga memperluas jarak kemitraannya dengan partner ternama untuk menghadirkan berbagai jenis hiburan online di tengah masyarakat yang jenuh pada saat pandemi melanda, salah satunya yang paling banyak digemari yaitu konser JKT 48. “Pedoman pada tiket.com dalam melakukan operasi yaitu untuk selalu memperhatikan kebutuhan pada customer, menjadi customer centric, segala

inovasi produk dan layanan yang kami luncurkan adalah berdasarkan kebutuhan customer.” (George Hendrata). Setelah hampir dua tahun terkena dampak dari pandemi covid-19 yang menyebar luas, industri pariwisata kini telah banyak peningkatan pengunjung padatahun 2022. Kita dapat melihat pemulihan sektor industri pariwisata yang meningkat dari kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia yang menyentih angka 111 ribu pada april 2022, meningkat pesat sekitar 172% dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, serta naik secara signifikan hingga499% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan april 2021. Tak hanya kunjungan masyarakat indonesia akan tetapi kunjungan wisatawan mancanegara keindonesia dari bulan januari hingga april pada tahun 2022 juga mengalain kenaikanyang sangat tinggi sebesar 350% jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang masihpandemi. “Berdasarkan data dari BPS” Setelah memprediksi adanya kenaikan angka wisatawan yang semakinsignifikan di bulan-bulan mendatang, pemerintah melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai angka 1,8 sampai 3,6 juta pada tahun 2022. “bangkitnya industri pariwisata turut menghadirkan berbagai tantangan tersendiri. Melihat dari tahun sebelumnya yang berdampak pada sektor pariwisata akibat pandemi covid-19 yang membuat para pengusaha wisata harus siap menghadapi tantangan yang tidak dapat diprediksi. Kami Tiket.com berkomitmen untuk selalu menghadirkan inovasi-inovasi yang relevan dengan tren dan kebutuhan masyarakat.” (George Hendrata). Pada era new normal ini tiket.com hadir dengan fitur Jaminan Harga Termurah (JHT). Dengan fitur ini, konsumen tidak perlu repot untuk menbanding -bandingkan

harga tiket pesawat, akomodasi ataupun aktifitas lainnya. Bahkan jika konsumen menemukan harga yang lebih murah, tiket.com akan menggantikan selisihnya dengan dua kali lipat, ditambah lagi tiket.com selalu menghadirkan banyak sekali promo yang dapat membantu memudahkan konsumen melakukan perencanaan perjalanan. Selain itu tiket.com juga menyediakan pelayanan Customer Service (CS) selama 24 jam setiap harinya di aplikasi tiket.com, dengan adanya Customer Service konsumen dapat bertanya mengenai perjalanan dan harga tiket. “berbagai jenis layanan dan inovasi yang kami (Tiket.com) berikan adalah wujud komitmen kami untuk berperan aktif dalam pemulihan dan pertumbuhan industri pariwisata. Kami fokus meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berwisata sekaligus juga membantu untuk meningkatkan kapasitas para pengusahawisata ([www.investor.id](http://www.investor.id)), di unduh 26 januari 2023)



**Gambar 1. 3 Logo Tiket.com**

(<https://lampung.tribunnews.com> , diunduh 27 januari 2023)

Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natalie, Mikhael Gaery Undarsa, dan Jonathan Natakusuma mendirikan bisnis ini pada Agustus 2011. Dengan menciptakan satu platform yang melayani semua kebutuhan wisatawan, tiket.com mempersingkat proses pemesanan yang panjang dan memakan waktu.

perjalanan. Tujuannya adalah untuk memudahkan dan seketika mengakses hal-hal seperti jadwal kereta api, reservasi hotel, dan sebagainya melalui koneksi internet. Tiket.com dan PT resmi bekerjasama pada tahun 2012 KAI yang sekaligus menjadi mitra awal PT. KAI dalam penerapan sistem ticketing online KAI. Kemudian, pada tahun 2014, tiket.com mulai bekerja sama dengan maskapai nasional Indonesia, Garuda, untuk menjual tiket secara online. Di tahun yang sama, tiket.com meluncurkan sejumlah produk inovatif dengan aplikasi mobile berbasis Android. Tiket.com resmi menjadi mitra resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pada tahun 2018 ([www.p2k.stekom.ac.id](http://www.p2k.stekom.ac.id), diunduh pada 21 Maret 2023).

Tiket.com menjadi Online Travel Agent (OTA) pertama di Indonesia pada tahun 2022 yang mendapatkan predikat sebagai The fastest Growing Online Travel Agent dari Archipelago (perusahaan penyedia jasa dan layanan pengelolaan hotel terpadu Asia Tenggara terbesar di Indonesia). Penghargaan yang diterima oleh tiket.com karena bisa menjadi Online Travel Agent yang berfokus pada customer centric di Indonesia dengan cara menghadirkan berbagai macam solusi berwisata kepada masyarakat, termasuk juga merangkai akomodasi bagi masyarakat di tengah pandemi COVID-19. Tiket.com menghadiri sesi The 2022 Archipelago International Sales and Marketing Convention. Cisyelya Bunyamin VP Accommodation Tiket.com telah mendapatkan sorotan karena mendorong kinerja bisnis akomodasi dan transportasi. "Pandemi mengajarkan kita untuk mencari solusi kreatif untuk menghindari kejenuhan pada aktivitas yang masyarakat lakukan sehari-hari yang banyak sekali menghabiskan waktu di rumah. Itulah sebabnya pada tahun 2021, tiket.com melihat banyak masyarakat yang senang melakukan kegiatan syatcation.

Sebagai Online Travel Agent yang berfokus pada customer centric, tiket.com menyediakan berbagai cara agar masyarakat dapat melakukan staycation. Bisnis akomodasi dan transportasi pada tiket.com pada tahun 2021 mendapatkan nilai yang sangat bagus sebesar 61% dan pertumbuhan tersebut didukung dengan tingkat booking hotel sebesar 55%, dan rumah yang terdiri dari villa dan apartment sebesar 230%. Pada tahun 2021 ini tiket.com menunjukkan proses bisnis yang sangat baik dilihat dari tingkat jumlah pemesanan lewat tiket.com yang meningkat sebesar 132% jika dibandingkan pada masa sebelum pandemi covid-19. Melihat keinginan masyarakat untuk staycation di tahun 2022, tiket.com merasa pemulihan industri pariwisata telah menjadi lebih baik. Tiket.com akan terus menjalin komunikasi dan bekerjasama yang lebih banyak untuk bisa terus mengolah berbagai peluang pariwisata sekaligus bisa menyambut kembali jalannya pariwisata setelah pandemi covid-19, baik bagi masyarakat Indonesia maupun turis internasional sehingga industri pariwisata yang ada di Indonesia bisa terus tumbuh (www.konta.co.id, diunduh 26 Januari 2023).



**Gambar 1. 4 Program Online Ticket Week**

(<https://www.tiket.com>, diunduh 27 Januari 2023)

Perusahaan tiket.com menghadirkan program baru yaitu Online Ticket week

(OTW) yang memberikan diskon kepada seluruh masyarakat untuk menikmati liburan akhir tahun 2022 dengan diskon 20%-50% untuk semua pembelian yang dimulai pada 27 oktober 2022 sampai 4 november 2022 dari jam 17.00-21.00. Co-Founder Chief Marketing tiket.com yang bernama Gaery Undarsa mengatakan bahwa OTW bisa menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat yang ingin mendapatkan diskon yang besar dengan membaiknya kondisi pandemi covid-19 baik domestik maupun mancanegara, dengan begitu masyarakat sangat bisa merencanakan staycation yang paling disukai untuk kebutuhan wisata dan perjalanan. Seperti yang kita semua ketahui, liburan pada akhir tahun merupakan liburan yang paling dinanti-nanti oleh masyarakat, maka dari itu kehadiran OTW memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membeli melalui aplikasi tiket.com untuk dapat melakukan staycation ke berbagai tempat (Kata Gaery dalam media gathering virtual). Selain itu tiket.com berharap agar OTW tahun 2022 ini dapat membantu seluruh masyarakat indonesia yang ingin berlibur dan melakukan staycation ke berbagai tempat bersama dengan teman ataupun dengan keluarga. Semoga dengan adanya OTW pada aplikasi tiket.com bisa membantu masyarakat indonesia untuk berlibur di akhir tahun 2022” ujar Gaery. Sementara itu, Public Senior Manager tiket.com Sandra Darmosumarto mengatakan bahwa OTW pada tahun 2022 ini lebih spesial karena memiliki fitur seperti Jaminan harga termurah (JHT) yang sudah dirilis pada bulan Juni 2022. Sebagai Online Travel Agent pertama yang ada di indonesia, tiket.com akan berkomitmen untuk meningkatkan keinginan masyarakat indonesia dalam melakukan perjalanan. OTW yang ditambah lagi dengan fitur andalan tiket.com

yaitu JHT akan menjadikan liburan masyarakat indonesia terjamin makin murah, sehingga masyarakat indonesia yang membeli tiket di aplikasi tiket.com dapat fokus untuk menyiapkan rencana perjalanan dan juga kebutuhan untuk liburan dengan lebih tepat tanpa masyarakat perlu untuk membandingkan harga ([www.theconomics.com](http://www.theconomics.com), diunduh 26 januari 2023).

Tiket.com merupakan layanan Transportasi Online terbesar di Indonesia yang memiliki berbagai fitur untuk melakukan pemesanan tiket Hotel, Kereta Api, Pesawat Terbang dan beberapa layanan tiket lainnya. Namun, tidak dapat dimungkiri bahwa Tiket.com memiliki pesaing langsung yaitu Traveloka yang bergerak di bidang pemesanan tiket dan bisa dikatakan sejenis dengan Tiket.com. Untuk bersaing dengan kompetitor nya maka Tiket.com siap meluncurkan layanan cicilan untuk bersaing dengan Traveloka ([www.katadata.id](http://www.katadata.id), diunduh pada 2 February 2023).

Alasan saya menggunakan penelitian ini adalah industry pariwisata saat ini mulai Kembali bangkit setelah terjadi pandemic covid yang membuat kita menetap di rumah dan tidak dianjurkan untuk berpergian, oleh karena itu dengan bangkitnya industry pariwisata tentu juga meningkatnya traffic dan penjualan dari online travel agent yang membuat saya penasaran akan hal tersebut dan alasan saya menggunakan Tiket.com sebagai objek penelitian saya yaitu Tiket.com adalah salah satu online travel agent terbaik di Indonesia yang tidak kalah saing dengan pesaingnya apalagi Tiket.com juga bekerja sama dengan Blibli yang dapat mampu melampaui pesaingnya dan saya juga lebih sering menggunakan Tiket.com dibandingkan online travel agent lainnya karena saya senang layanan yang

diberikan oleh Tiket.com. Dalam penelitian ini terdapat 7 variable yang terlibat yaitu *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* yang berpengaruh terhadap *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention* pada konsumen Tiket.com di Surabaya. Menurut Walczuch et al. 2007, optimisme mengacu pada kecenderungan seseorang untuk percaya bahwa setiap orang memiliki potensi untuk menghadapi peristiwa positif atau negatif dalam hidupnya. Dalam hal teknologi informasi, orang yang optimis cenderung melihat teknologi sebagai peningkatan kehidupan mereka. Menurut Walczuch et al. 2007, orang yang optimis cenderung melihat teknologi sebagai alat yang dapat membantu dan berguna dalam kehidupannya. Bukti nyatanya yaitu Tiket.com ini membantu konsumennya dalam membeli tiket tidak hanya tiket pesawat saja tetapi masih banyak yang lain yang bisa dipesan melalui tiket.com yaitu ada tiket kereta api, hotel, villa & apartemen, bus/travel, tiket hiburan dan lain sebagainya yang dapat beranggapan bahwa konsumen yang menggunakan tiket.com tidak hanya berguna tetapi memudahkan konsumennya juga.



**Gambar 1. 5 Ilustrasi Menggunakan Tiket.com Yang Berguna Untuk Memesan Tiket**

Sumber: [www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com), diunduh pada 21 Maret 2023

Innovativeness yaitu Kesiapan seseorang untuk bereksperimen dengan

teknologi baru atau yang sedang berkembang merupakan indikator inovasi mereka (Walczuch et al., 2007). Orang yang sangat inovatif karena cenderung mencoba teknologi baru melalui eksperimen dan mencoba mempengaruhi orang lain (Nugroho, 2015). Bukti nyatanya yaitu kini Tiket.com menyediakan aplikasinya yang dapat digunakan diberbagai smartphone konsumen mulai dari Android hingga IOS, yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan tiket (Sumber: [www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com), diunduh pada 21 Maret 2023).



**Gambar 1. 6 Aplikasi Tiket.com di Smartphone**

Sumber: [www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com), diunduh pada 21 Maret 2023

Perasaan tidak nyaman atau *discomfort* yang dialami orang saat menggunakan teknologi dikenal sebagai ketidaknyamanan. Individu yang memiliki kegelisahan tinggi merasa tidak memiliki kekuatan atas inovasi dan merasa dikuasai oleh inovasi. Orang lebih cenderung percaya bahwa teknologi tidak membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari ketika mereka merasa tidak nyaman. Menurut Nugroho (2015), orang yang mengalami tingkat ketidaknyamanan yang tinggi menganggap teknologi itu rumit dan sulit digunakan. Bukti nyatanya yaitu dapat dilihat di gambar 1.6 yang dimana dari 277rb ulasan, ada sebanyak 36.896 orang yang memberi rating 1 yang dimana konsumen merasa tidak senang dengan aplikasi

dari tiket.com mulai dari layanan hingga aplikasi itu sendiri (Sumber: [www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com), diunduh pada 21 Maret 2023)



**Gambar 1. 7 Rating Aplikasi Tiket.com di Google Play**

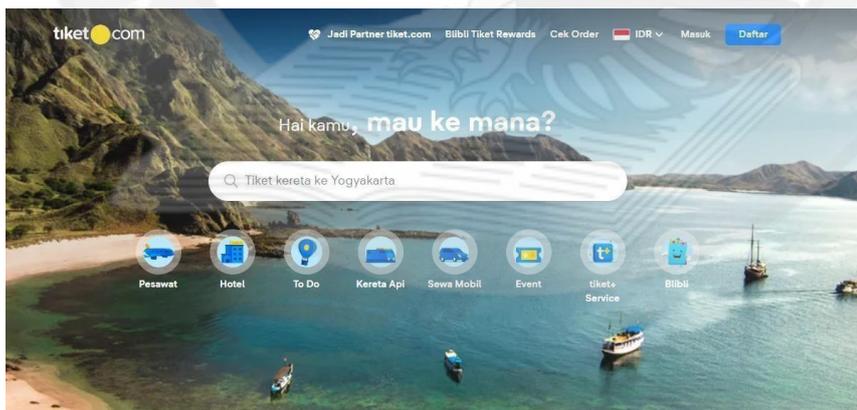
Sumber: Google Play, diunduh pada 21 Maret 2023

Insecurity adalah mentalitas ketidakpercayaan dan keraguan individu dalam kapasitas seseorang untuk berfungsi secara mengagumkan dengan inovasi (Kuo et al., 2013). Di hadapan teknologi baru, orang dengan tingkat ketidakamanan yang tinggi biasanya akan kurang percaya diri. Tingkat ketidakamanan seseorang yang tinggi memerlukan jaminan teknologi untuk privasi dan keamanan. Tingkat ketidakstabilan seseorang dapat dikaitkan dengan pandangan tentang bahaya yang dilihat oleh individu tersebut. Karena mereka memandang teknologi sebagai ancaman, individu dengan persepsi risiko terhadap teknologi baru biasanya akan mengalami perasaan tidak aman. Orang akan mengambil risiko jika mereka percaya bahwa teknologi bermanfaat, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi persepsi kegunaan (Kuo et al., 2013). Bukti nyatanya yaitu tiket.com pernah diretas pada tahun 2017 yang menyebabkan bocornya data-data konsumen dan menyebabkan perusahaan tiket.com rugi sekitar 4 Miliar rupiah, dengan kejadian tersebut konsumen beranggapan bahwa kalau memberli tiket di tiket.com kurang aman (Sumber: Google Play, diunduh pada 21 Maret 2023).

*Perceived Ease of Use* seperti yang ditunjukkan oleh Indarsin dan Ali

(2017), adalah tingkat keyakinan individu bahwa memanfaatkan inovasi akan menurunkan usaha yang ekstrim. Cudjoe (2015) mendefinisikan Perceived Ease of Use sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa memanfaatkan teknologi atau sistem tertentu tidak memerlukan upaya apa pun dari pihak mereka. Bukti nyatanya yaitu, Memudahkan konsumen dalam memesan tiket dimana saja dan kapan saja hanya memerlukan handphone ataupun laptop dapat memesan tiket yang tersedia di tiket.com.

Alalwan (2016) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai orang yang percaya bahwa menggunakan inovasi atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *Perceived Usefulness* adalah kecenderungan individu untuk memanfaatkan suatu inovasi dan menerima bahwa inovasi akan membantunya untuk berkembang. Bukti nyatanya yaitu, Tiket.com membuat web seminimalis dan sesimple mungkin agar konsumen tidak kesusahan dalam mengoperasikan.



**Gambar 1. 8 Tampilan Web Tiket.com**

Sumber: [www.tiket.com](http://www.tiket.com), diunduh pada 21 Maret 2023

Kotler (2014) *Behavior Intention* adalah suatu kondisi di mana klien memiliki tujuan atau mentalitas untuk setia pada merek, barang, dan perusahaan dan

dengan mudah berbagi prevalensi mereka dengan pertemuan yang berbeda. Sementara itu, Schiffman et al. (2008a) menjelaskan bahwa kemungkinan konsumen melakukan tindakan tertentu di masa depan ditentukan oleh niat berperilaku seperti melakukan pembelian kembali. Bukti nyatanya yaitu, bisadilihat Kembali pada gambar 1.7 ada sebanyak 277ribu review, ada sebanyak 211ribu orang yang memberikan rating 5 yang bisa dibilang merekomendasikan tiket.com tersebut. Tidak hanya itu tetapi banyak yang review dan merekomendasikan di kolom komentar Instagram Tiket.com yang dapat dilihat dalam gambar 1.8 (Sumber: [www.tiket.com](http://www.tiket.com), diunduh pada 21 Maret 2023).

## **1.2. Batasan Masalah**

Dalam setiap penelitian terdapat batasan yang dapat menentukan masalah agar pembahasan tidak meluas. Karena hal tersebut, pembahasan harus dibatasi oleh beberapa hal.

1. Dalam penelitian ini terdapat banyak variable yang terlibat yaitu *optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, kepada konsumen yang telah menggunakan Tiket.com
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini pria dan Wanita dengan batasan umur 18 – 60 tahun, berdomisili di Surabaya, Pernah menggunakan Tiket.com dalam kurun 1 tahun terakhir.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah disebutkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Optimism berpengaruh signifikan pada *Perceived Ease of Use* oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
2. Apakah Optimism berpengaruh signifikan pada *Perceived Usefulness* oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
3. Apakah Inovativeness berpengaruh signifikan pada *Perceived Ease of Use* oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
4. Apakah Inovativeness berpengaruh signifikan pada *Perceived Usefulness* oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
5. Apakah Discomfort berpengaruh signifikan pada *Perceived Ease of Use* yang dirasakan oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
6. Apakah Discomfort berpengaruh signifikan pada *Perceived Usefulness* oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
7. Apakah Insecurity berpengaruh signifikan pada *Perceived Ease of Use* yang dirasakan oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
8. Apakah Insecurity berpengaruh signifikan pada *Perceived Usefulness* oleh pengguna pada tiket.com di Surabaya?
9. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan pada *Perceived Usefulness* oleh pengguna- pada tiket.com di Surabaya?
10. Apakah *Perceived Ease of Use* oleh masyarakat berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention* pada tiket.com di Surabaya?
11. Apakah *Perceived Usefulness* oleh masyarakat berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intention* pada tiket.com di Surabaya?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu faktor apasaja yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiket.com . Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Optimism* terhadap *Perceived Ease of Use* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Optimism* terhadap *Perceived Usefulness* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Innovativeness* terhadap *Perceived Ease of Use* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *innovativeness* terhadap *Perceived Usefulness* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Discomfort* terhadap *Perceived Ease of Use* use kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Discomfort* terhadap *Perceived Usefulness* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Insecurity* terhadap *Perceived ease of use* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di

Surabaya.

8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Insecurity* terhadap *Perceived Usefulness use* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness use* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya.
11. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* kepada masyarakat yang menggunakan tiket.com di Surabaya

### **1.5. Manfaat Pelatihan**

Hasil tujuan penelitian diatas, terdapat beberapa manfaat penelitian yang dijadikan sebagai acuan yaitu :

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mempunyai hasil yang valid, dan memiliki pengetahuan khususnya di bidang E-Tiket yang berkaitan dengan factor *optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention*. Selain itu hasil penelitian diharapkan menjadi tolak ukur dalam penelitian di masa yang akan datang .

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi banyak pihak adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, lembaga yang bergerak di bidang sektor industri mengenai wawasan baru dalam menyelesaikan masalah. Penelitian ini memberikan informasi yang jelas kepada perusahaan tentang kesetiaan dari konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dipastikan faktor apa saja yang harus diterapkan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Faktor ini meliputi berbagai macam variabel tentang *optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention.*

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Bedasarkan sistematika penelitian ini, pembaca dapat mempermudah dan memahami penelitian ini, oleh karena itu setiap bab akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan banyaknya fenomena sosial yang terjadi dalam 5 tahun kebelakang sehingga dalam penelitian terdapat penyusunan dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan awal penelitian yang meliputi; teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel dalam metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti, mulai dari populasi, sample, kemudian dilanjutkan dengan adanya analisis data, metode analisis statistik, metode penelitian hipotesis, dan yang terakhir berisi pembahasan

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Untuk bagian yang terakhir berisi kesimpulan, implikasi, rekomendasi atau saran.

