

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya internet, perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Pemanfaatan teknologi dan informasi menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan. Dari situlah mulai bermunculan berbagai peluang baru dalam bisnis, *E-commerce* adalah salah satunya. *E-commerce* atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional atau *Offline* (idcloudhost.com, diunduh pada 17 Februari 2021).

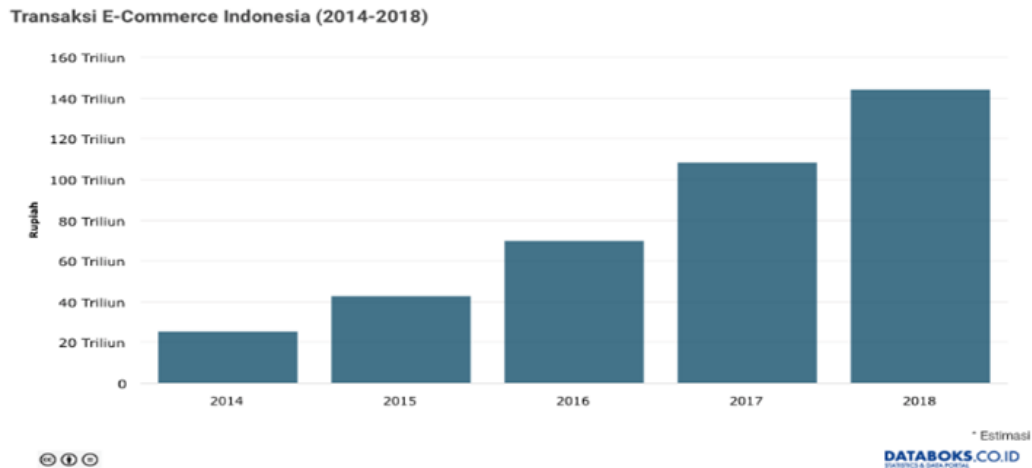
Seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui situs internet atau aplikasi dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas ke seluruh lapisan masyarakat. Pergeseran kebiasaan atau *trend* berbelanja melalui internet berkembang begitu pesat, terlebih khusus di Indonesia sendiri (www.eMarketer.com, diunduh pada 17 Februari 2021).



Gambar 1.1 Statistik Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin dalam jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Jumlah pemakai internet yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Rata-rata biaya yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs *e-commerce* mencapai 3,19 juta rupiah per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uang-nya untuk membeli tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online*. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uang-nya untuk produk lainnya misalnya pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menempati peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51% (<https://databoks.katadata.co.id> diunduh pada 17 Februari 2021).



Gambar 1.2 Statistik Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2014-2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan transaksi perdagangan digital di Indonesia yang bertumbuh begitu pesat. Data E-Marketer memperlihatkan transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian juga pada tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia terus naik menjadi Rp 144,1 triliun (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 17 Februari 2021).

Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya pertumbuhan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z (*Gen Z*) di era *digital* juga berpartisipasi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Belanja online telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara *digital* dengan hanya mengunjungi aplikasi belanja. Peluang *inovasi* yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *e-commerce*. Saat ini,

sebagian besar transaksi dalam *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan *smartphone* atau laptop. Nantinya, *smartphone* akan mendominasi transaksi perdagangan digital (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 17 Februari 2021).

Perilaku dalam berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesarnya adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat Indonesia untuk belanja barang secara *online* meningkat sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017. Selain dari meningkatnya kelas menengah, faktor lain juga mendukung yang perkembangan *e-commerce* adalah tingkat pengguna internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai *platform* belanja *online*, mulai dari *website*, toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan masih banyak lagi (<https://www.sirclo.com>, diunduh pada 17 Februari 2021).

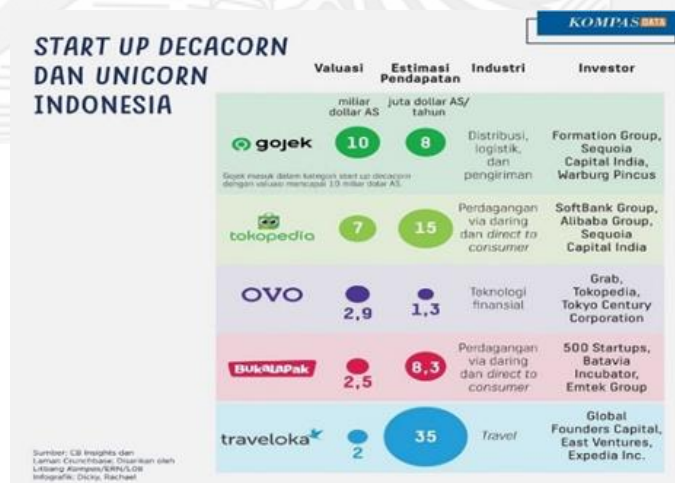


Gambar 1.3 Logo Traveloka

Sumber: www.google.com (diunduh pada 17 Februari 2021)

Ferry Unardi sebagai pendiri dan sekaligus yang mengawali sejarah Traveloka yang sangat populer saat ini. Traveloka sendiri merupakan aplikasi pemesanan tiket pesawat dan hotel yang paling terkenal di Indonesia. Ferry Unardi dan Travelokanya mampu menginspirasi banyak anak muda di Indonesia untuk memulai bisnis *startup* berbasis teknologi. Ferry Unardi mengembangkan Traveloka sebagai mesin yang membantu mencari tiket pesawat dengan lebih mudah. Karena pada saat belum adanya Traveloka sangat sulit memesan tiket pesawat dan hotel dengan mudah. Inilah yang menjadi awal mula Traveloka menjelma menjadi salah satu raksasa dari beberapa aplikasi pemesanan tiket pesawat dan hotel saat ini. Siapapun pastinya sudah sangat mengenal aplikasi ini, karena aplikasi ini merupakan salah satu yang terbaik dan terpercaya di Indonesia. Aplikasi pemesanan tiket pesawat dan hotel ini juga memiliki sejarahnya sendiri. Saat itu, Ferry Unardi melihat bahwa bisnis pemesanan tiket pesawat sedang *trend*. Banyak *investor* yang menaruh minat untuk beinvestasi pada bisnis ini. Karena itu, Ferry Unardi segera memulai Traveloka sebagai aplikasi pemesanan tiket pesawat (<https://www.simpshortour.com>, diunduh pada 17 Februari 2021).

Traveloka merupakan salah satu aplikasi *traveling* paling populer di Indonesia. Belum genap setahun hadir di pusat aplikasi, aplikasi *mobile* Traveloka tembus satu juta unduhan. Pada awal kemunculannya, Traveloka telah menyedot perhatian *investor*. Pada 12 November 2012, Traveloka mendapat suntikan dana investasi awal atau *seed* dari East Venture. Pada 15 Agustus 2013, Traveloka mendapat suntikan pendanaan lanjutan atau Seri A dari Global Founders Capital. Suntikan pendanaan terus berlanjut. pada 1 Januari 2017, Traveloka mendapat putaran ketiga kucuran investasi US\$150 juta atau Rp2,02 triliun dari empat *investor* yaitu Sequoia Capital, JD.com, Hillhouse Capital dan East Ventures. Pendanaan keempat atau terakhir Traveloka diperoleh dari Expedia. *Investor* asal Amerika Serikat itu menyuntik Traveloka dengan investasi senilai US\$350 juta atau Rp4,6 triliun pada 27 Juli 2017. Total investasi yang terdeteksi telah diterima Traveloka yakni US\$500 juta atau Rp.6,75 triliun. Layanan Traveloka kini tersedia di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura (<https://www.viva.co.id>, diunduh pada 17 Februari 2021).



Gambar 1.4 Peringkat Pendapatan Startup di Indonesia
 Sumber: kompasdata, (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Traveloka masuk dalam posisi kelima sebagai *unicorn* dengan valuasi dua miliar dollar AS. Perkiraan pendapatan tahunannya adalah terbesar di antara keempat *startup* lainnya, yakni 35 juta dollar AS per tahun atau setara sekitar Rp 477,8 miliar. Traveloka memperoleh pendanaan dari sejumlah *investor*, antara lain Global Founders Capital, East Ventures, dan Expedia Inc (<https://money.kompas.com>, diunduh 17 Februari 2021).

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap lini produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, dan Zhilin, 2009).



Gambar 1.5 Pencapaian Traveloka Pada Tahun 2020
Sumber: <https://traveldiva.id>, (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Traveloka berhasil mencatat peningkatan dalam penjualan tiket pesawat sebesar 30 persen sepanjang kuartal I tahun 2020, dibanding periode sama tahun lalu. Peningkatan penjualan itu terjadi di tengah klaim lesunya industri penerbangan akibat harga tiket pesawat yang mahal. Meskipun terdapat penurunan pada industri penerbangan, aplikasi Traveloka masih menjadi pilihan favorit bagi masyarakat Indonesia untuk membeli tiket pesawat.

Pendapatan dari tiket penerbangan ke luar negeri hampir mencapai 70 persen. Terutama untuk tujuan Jepang, Korea Selatan, Inggris, Belanda, dan Perancis. Sementara sisanya, didapatkan dari pembelian tiket dari Asia Tenggara ke Indonesia, maupun lintas kota di wilayah Indonesia (<https://republika.co.id>, diunduh 17 Februari 2021).

Kotler (2002) mendefinisikan *Satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami akibat dari membandingkan antara kinerja yang dirasakan oleh para pengguna.



Gambar 1.6 Rating Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka

Sumber: Playstore, (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa para pengguna Traveloka merasa puas dengan aplikasinya sehingga mereka memberikan *rating* bintang lima untuk setiap *review* sehingga rata-rata *rating* aplikasinya 4.8 dari 5. Menunjukkan bahwa penilaian ini positif dan pengguna puas terhadap layanan Traveloka selama ini (Playstore, diunduh 17 Februari 2021).

Quality adalah kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa untuk mendukung kemampuan dalam memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016).



Gambar 1.7 Traveloka Mendapatkan Dua Penghargaan Sekaligus
Sumber: Traveloka.com, (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.7 menunjukkan Traveloka berhasil memperlihatkan kualitas nya dengan berhasil meraih dua penghargaan bergengsi sekaligus “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*” dan “*Most Innovative Brand*” oleh BrandZ. BrandZ sendiri adalah sebuah *platform* penilaian merek yang mencakup lebih dari 100.000 merek di 45 negara, yang hasil risetnya biasa diumumkan tiap tahun. Dalam hasil riset yang dilakukan oleh BrandZ, Traveloka memiliki total 61,7% *share*, sehingga berhak disebut sebagai “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*”. Artinya, Traveloka telah menjadi perusahaan terdepan dalam segi teknologi di Indonesia. Indeks poin sebesar 144 juga menempatkan Traveloka sebagai “*Most Innovative Brand*”. Ini merupakan sebuah penghargaan atas peran Traveloka dalam melahirkan beragam inovasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen melalui teknologi (Traveloka.com diunduh 17 Maret 2021).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000) *Price* adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan.

Traveloka menjadi perusahaan *startup* teknologi asal Indonesia pertama yang berekspansi ke Asia Tenggara. Untuk membuka pasar baru di kawasan Asia Tenggara, Traveloka juga telah menghadirkan kantor cabang di Singapura, Kuala Lumpur, Bangkok, dan Manila sejak tahun 2015. Kuncinya adalah fokus membangun produk dan layanan terbaik untuk konsumen. Salah satu layanan unggulan dari Traveloka adalah "Harga Jujur" yaitu harga *final* tanpa biaya tambahan lain. Traveloka banyak merilis fitur baru seperti asuransi perjalanan, *easy reschedule*, dan notifikasi harga. Traveloka telah bekerja sama dengan lebih dari 70 maskapai domestik maupun internasional yang menjangkau lebih dari 100.000 rute di Asia, Eropa, dan Amerika. Traveloka juga memiliki lebih dari 100.000 hotel di Asia Tenggara dan beberapa negara lain di Asia dan Eropa. Ini semua untuk memberikan *travel experience* yang lebih baik untuk pelanggan yang memesan di Traveloka. Kebutuhan konsumen yang selalu berubah membuat perusahaan harus berinovasi untuk memberi solusi. Sehingga, produk dan layanan yang dihasilkan selalu relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Traveloka menjadikan tingkat kepuasan konsumen sebagai acuan kesuksesan (sumber: <https://swa.co.id>, diunduh pada 17 Februari 2021).

Innovativeness adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 1983).



Gambar 1.8 Traveloka Luncurkan Inovasi Sambut New Normal

Sumber: <https://tribunjatimwiki.tribunnews.com>, (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.8 menunjukkan dalam menghadapi transisi normal baru atau *new normal*, Traveloka menghadirkan program Traveloka *Livestyle Hotel Flash Sale*. Program Traveloka *Livestyle Hotel Flash Sale* tersebut diluncurkan sebagai solusi atas tantangan yang dihadapi oleh mitra dan konsumen di masa transisi menuju *new normal*. Program terbaru Traveloka tersebut menawarkan dua inisiatif baru yang menawarkan *fleksibilitas* periode penggunaan. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi para mitra untuk menstimulasi permintaan dari konsumen di tengah masa pandemi COVID-19, sehingga dapat membantu mitra dalam mempertahankan operasional bisnisnya. Memanfaatkan momentum transisi normal baru, Traveloka berupaya menghadirkan inovasi, yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh pengguna, namun juga dapat menjawab tantangan yang kini dihadapi oleh para mitra. Program Traveloka *Livestyle Hotel Flash Sale* sudah dimulai sejak akhir Mei 2020 lalu setiap hari Jumat dengan mengundang narasumber yang menarik, serta disiarkan langsung melalui media sosial Traveloka seperti YouTube, Twitter, Facebook, dan Instagram. Sambutan positif dari

masyarakat terlihat dari jumlah *audiens live stream* program Traveloka *Lifestyle Flash Sale* di seluruh *platform* media sosial Traveloka yang totalnya mencapai puluhan ribu *audiens*. Antusiasme masyarakat dan juga kontribusi dari hasil program ini terhadap mitra hotel kemudian menjadi alasan kuat Traveloka dalam melanjutkan program ini serta menambah jumlah mitra yang terlibat (<https://tribunjatimwiki.tribunnews.com>, diunduh 17 Februari 2021).

Popularity adalah tingkat keterkenalan suatu objek “barang, jasa, seorang figur dan lembaga” di mata masyarakat (Sugiono, 2008).



Gambar 1.9 Data Pengunjung Online Travel di Indonesia
Sumber: www.repository.com, (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.9 menunjukkan Traveloka masih menjadi Aplikasi dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, itu membuktikan bahwa Traveloka memang menjadi Aplikasi *online travel* terpopuler di Indonesia. Similarweb merupakan salah satu platform penyedia analisis perbandingan *website* terkenal di dunia. Data Similarweb menempatkan Traveloka sebagai Aplikasi penyedia Tiket pesawat dan Hotel yang paling banyak dikunjungi. Traveloka merupakan salah satu perusahaan travel populer di Asia Tenggara yang menjelma sebagai satu *platform* penyedia

berbagai kebutuhan perjalanan. Selain menawarkan tiket pesawat dan hotel, Traveloka juga menawarkan tiket kereta api, paket pesawat dan hotel, transportasi bandara, bus hingga rekreasi yang dikhususkan untuk layanan di Indonesia (<https://www.cekaja.com>, diunduh 17 Februari 2021).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul *ANALISIS PENGARUH QUALITY, PRICE, INNOVATIVENES DAN POPULARITY TERHADAP SATISFACTION YANG MEMBENTUK REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA.*

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quality, price, innovativeness, popularity, satisfaction, dan repurchase intention.*
2. Reponden penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka di Kota Surabaya.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
3. Apakah *innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
4. Apakah *popularity* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
5. Apakah *quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
6. Apakah *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
7. Apakah *innovationess* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
8. Apakah *popularity* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?
9. Apakah *statifaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kota Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *quality* terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *popularity* terhadap *satisfaction* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *innovationess* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
8. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *popularity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya
9. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *statifaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di kota Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian yang dilakukan diharapkan agar memberikan informasi dan wawasan khususnya dibidang Ilmu Manajemen mengenai *quality, price, innovationess, popularity, statifaction*, dan *repurchase intention*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana atau acuan sebagai bahan kajian bagi peneliti yang ingin mengangkat topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam mengenai *quality, price, innovationess, popularity, statifaction*, dan *repurchase intention* serta dapat menganalisa suatu kasus yang terjadi dalam penelitian ini.
2. Bagi Traveloka, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada pihak Traveloka untuk dapat membantu lebih mempertahankan serta mengembangkan inovasi, kualitas, nilai dari aplikasi yang dibuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.