

BAB I

PENDAHULUAN

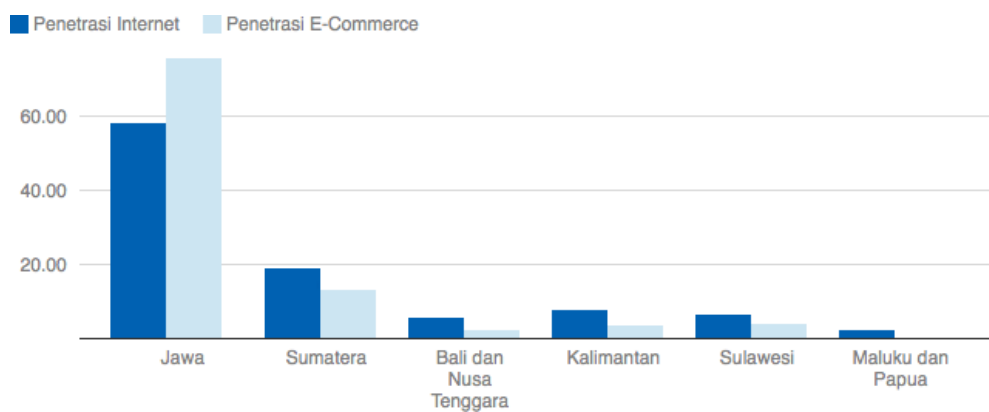
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi Industri di Indonesia, Industri *e-commerce* di Indonesia juga terus berkembang. *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (<http://www.unpas.ac.id>, Di unduh pada 29 Januari 2019).

Salah satunya negara yang menunjukkan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat adalah Indonesia sendiri. Dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari pergerakan para perusahaan-perusahaan tersebut. Seperti mulai banyaknya perusahaan asing yang melakukan akuisisi dan bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* Indonesia. Potensi *e-commerce* di Indonesia masih akan terus berkembang ke depannya. Apalagi dengan dipilihnya Jack Ma sebagai penasihat *e-commerce* di Indonesia oleh Pemerintah. Pada Bulan Agustus Tahun 2017 Jack Ma resmi jadi penasehat *e-commerce* Indonesia, Artinya Jack Ma menyadari kalau potensi disini sangat bagus dibandingkan di China yang masih sangat masif sekali. Selain faktor Jack Ma, banyak hal yang mendorong *e-commerce* bisa tumbuh pesat di Indonesia. Dari mulai penggunaan e-payment yang makin tumbuh hingga penetrasi pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi. Memang saat ini di Indonesia penetrasi internet masih 52% namun tetap masih mempunyai peluang yang besar untuk tetap tumbuh (www.economy.okezone.com, Di unduh pada tanggal 24 Januari 2019).

Dengan potensi yang besar, industri digital menjadi salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk menopang pertumbuhan ekonomi dan mendorong pemerataan. Pemerintah bahkan menerbitkan Perpres No. 74/ 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik Tahun 2017-2019, yang kemudian disebut roadmap *e-commerce*. Roadmap *e-commerce* sekaligus menjadi

dasar hukum percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik. Roadmap *e-commerce* memuat poin-poin yang dianggap krusial untuk memacu pertumbuhan industri digital nasional. Berdasarkan roadmap *e-commerce* dan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, setidaknya terdapat tiga poin yang menjadi celah industri digital untuk berkembang, yaitu infrastruktur dan jaringan internet, aplikasi mobile, dan sistem logistik. Dengan adanya peningkatan dan perluasan layanan internet merupakan syarat utama tumbuhnya bisnis *e-commerce*. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2017, 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari total populasi jumlah penduduk Indonesia menggunakan jasa internet. Adapun pengguna *e-commerce* mencapai 107 juta atau 40% dari jumlah penduduk Indonesia. (www.katadata.co.id, di unduh pada 24 Januari 2019)



Gambar 1.1 Perbandingan Presentase penetrasi internet dan penetrasi e-commerce di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan data Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 dalam gambar 1.1, dijelaskan semakin tinggi penetrasi internet di suatu daerah, maka akan semakin banyak pengakses *e-commerce*. Oleh sebab itu, jika dirinci berdasarkan wilayah dan pulau, Jawa dan Sumatra yang memiliki infrastruktur dan layanan internet lebih baik—dan tentu saja penduduk yang lebih besar—menjadi penyumbang utama *traffic* ke situs-situs *e-commerce*. Prioritas infrastruktur dan layanan internet meliputi pengadaan domain gratis, peningkatan kecepatan akses internet, dan pengadaan infrastruktur pita lebar/broadband untuk meningkatkan kecepatan internet di seluruh wilayah Indonesia. Layanan internet yang handal tidak hanya memperlancar konektivitas, tapi juga memberi ruang untuk tumbuhnya aplikasi yang

membuat konsumen nyaman untuk berselancar di website *e-commerce*. Maka, tantangan selanjutnya adalah mendorong pengembangan aplikasi mobile sehingga *e-commerce* lokal memiliki penampakan yang menarik, navigasi yang memudahkan, dan membuat konsumen betah. Pengembangan aplikasi mobile sangat penting karena hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* lebih banyak menggunakan platform mobile untuk bertransaksi. Temuan ini seiring dengan laporan APJII yang menyatakan bahwa perangkat yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah telepon genggam. (www.katadata.co.id, Di unduh pada 24 Januari 2019).

Industri pariwisata semakin menjadi idola di Indonesia. Hal ini terlihat dari performa pariwisata yang semakin meningkat setiap tahun. Selain itu, pariwisata juga dianggap mempunyai keunggulan karena mayoritas kegiatannya berada di sektor jasa. Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat. Sektor pariwisata Indonesia begitu sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* Indonesia. Pariwisata menjadi penyumbang PDB, devisa, serta lapangan kerja paling besar dan mudah dan cepat. Pada 2016, devisa pariwisata mencapai 13,5 miliar dollar AS per tahun. Padahal, pada 2015 pariwisata masih ada di peringkat keempat sebagai sektor penyumbang devisa terbesar. (www.liputan6.com, Di unduh pada 25 Januari 2019).

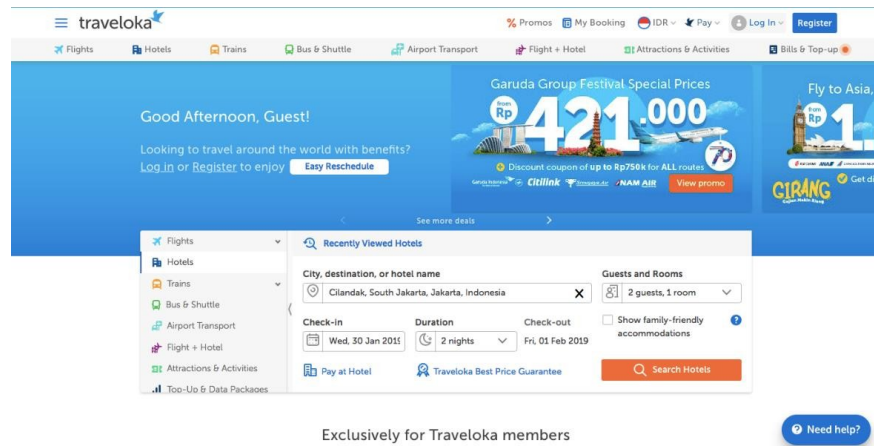
Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang ambisius (mungkin terlalu ambisius) yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi online (marketing) di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 (untuk penjelasan lebih lanjut, lihat di bawah) untuk menarik lebih banyak turis asing. Data kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dapat di lihat pada Gambar 1.1. Tabel di bawah menunjukkan bahwa jumlah kedatangan turis asing di Indonesia telah bertumbuh secara stabil dari tahun 2007 sampai 2015.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wisatawan Asing (dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44	9.73

Gambar 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2007-2015

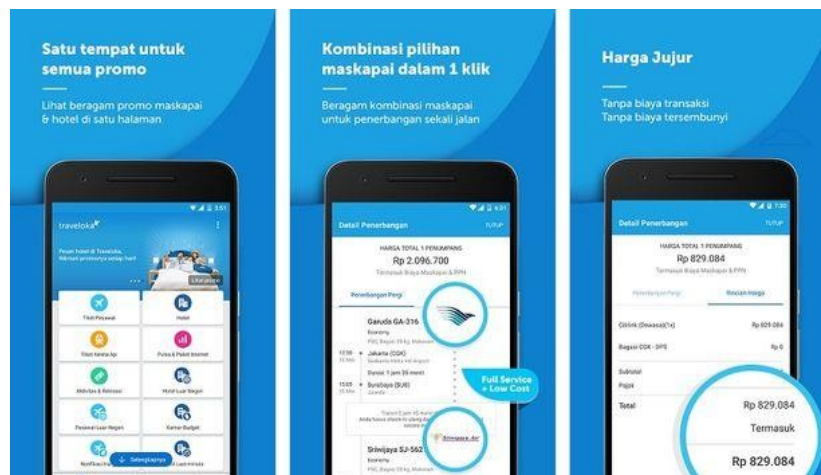
Sumber: (<http://www.indonesia-investments.com>, di unduh pada 29 Januari 2019)

Perkembangan persentase tersebut merupakan peluang besar bagi perusahaan jasa layanan yang menggunakan system *E-commerce* di Indonesia khususnya Traveloka, dimana Traveloka merupakan perusahaan travel agent online yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *daring* dengan berfokus kepada perjalanan domestik di Indonesia, baik tiket hotel, pesawat, dan kereta. Traveloka sendiri memiliki 2 platform yaitu berbasis web atau dapat diakses melalui PC dan adapula yang berbasis aplikasi yang dapat digunakan pada gadget yang memiliki OS (*Operating System*) Android. Traveloka memiliki beberapa kelebihan dibanding travel agent online sejenis salah satunya adalah Lebih Murah karena tidak dibebankan harga *Booking* dan *Service Fee* pada setiap pemesanan tiket, Lebih Mudah karena ada banyak metode pembayaran pesanan yang dapat dipilih sesuai keinginan, serta traveloka lebih terpercaya karena dalam sistemnya ketika kita sudah memesan tiket akan muncul waktu untuk pembayaran tiket tersebut apabila dalam waktu yang telah ditentukan pelanggan tidak melakukan pembayaran maka pesanan akan otomatis terblokir oleh sistem. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi salah satu young entrepreneur asal Padang yang menimba ilmu di Purdue University Amerika Serikat. Bisnis E-Commerce dimulai karena perkembangan internet di Indonesia yang pesat. Perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Ini juga memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar, bervariasi dari hotel, apartemen, wisma, homestay, hingga vila dan resor. Traveloka menyediakan lebih dari 40 opsi pembayaran untuk pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, dengan bantuan 24/7 darilayanan pelanggan lokal dalam bahasa asli mereka. (<http://www.dictio.id>, Di unduh pada 29 Januari 2019).



Gambar 1.3 Website Traveloka

Sumber: (<https://www.traveloka.com>, Di unduh pada 29 Januari 2019)



Gambar 1.4 Aplikasi Traveloka

Sumber: (<https://gadgetren.com/>, Di unduh pada 29 Januari 2019).

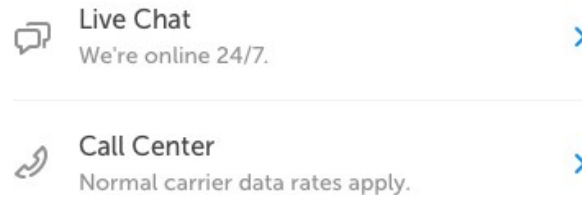
Website traveloka pada Gambar 1.3 menggunakan halaman depan untuk mempromosikan produk-produk terbaru mereka sehingga pelanggan mudah untuk memperoleh informasi lebih mengenai produk dari Traveloka. Pada website ini pengguna dapat memanfaatkan telephone, twitter, google, dan website lainnya untuk dapat berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan transaksi online via website, sehingga dapat mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi. Aplikasi seluler Traveloka pada Gambar 1.4, telah diunduh lebih dari 30 juta kali dari berbagai negara di Asia Tenggara, dan menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan paling populer di wilayah ini. (<https://prezi.com>, Di unduh pada 29 Januari 2018)

Total investasi yang terdeteksi telah diterima Traveloka yakni US\$500 juta atau Rp6,75 triliun Layanan Traveloka kini tersedia di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura. Sebagai situs pendukung *travelling*, Traveloka telah menjadi partner resmi International Air Transport Association (IATA) dan PT Kereta Api Indonesia. Sejumlah prestasi dan penghargaan diraih oleh Traveloka, di antaranya yaitu: Juara 1 'One to Watch' di BrandZ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands tahun 2016, Top Sky Agent - Red Diamond Award, Bangkok & Central Thailand, 2015 oleh Thai AirAsia, Situs pemesanan hotel dan tiket murah pesawat no. 1 di Indonesia, berdasarkan comScore, Peringkat 1 Top Brand Award 2015 & 2016 kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat & Situs Online Reservasi Hotel, Flight GOS Agent Garuda Indonesia Dengan Performa Terbaik Tahun 2014, Aplikasi terbaik di Google Play pada 2015, Dua Platinum Awards dari idEA pada 1 Desember 2016, Forbes Indonesia: 20 Rising Global Stars pada 27 Juli 2017 (<https://www.viva.co.id>, Di unduh pada 29 Januari 2019).

Menurut Horton dan Wohl, 1956; Perse dan Rubin, 1989, *Parasocial Interaction* merupakan suatu media untuk menggambarkan pengalaman ilusi pemirsa telah membangun "Hubungan tatap muka atau persahabatan" dengan kepribadian media jarak jauh (yaitu, presentasi yang dimediasi oleh para presenter atau karakter). Audiens memiliki ilusi bahwa hubungan itu bersifat langsung, pribadi, dan timbal balik. Faktanya, interaksi parasosial ditandai oleh interaktivitas atau mutualitas yang minimal atau tidak sama sekali dan bersifat sepihak, non-dialektik, dan dikendalikan oleh tokoh media. Hal ini juga berkaitan dengan Traveloka, dimana situs Web maupun aplikasi yang di miliki Traveloka sendiri dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, adanya respon yang cepat dari pihak traveloka dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan transaksi dalam website tersebut. Hal ini menyebabkan adanya *Parasocial Interaction* antara pihak Traveloka dan pihak *Customer*, Dimana hal ini dilakukan secara tidak langsung tetapi dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi *Customer Service* dari Traveloka (Gambar 1.5), yang bersifat respon cepat, sehingga pelanggan bisa memperoleh informasi dan hubungan timbal balik secara cepat.

Other Channels

Please have your Traveloka Booking ID handy when contacting us.



Gambar 1.5 Customer Service Traveloka

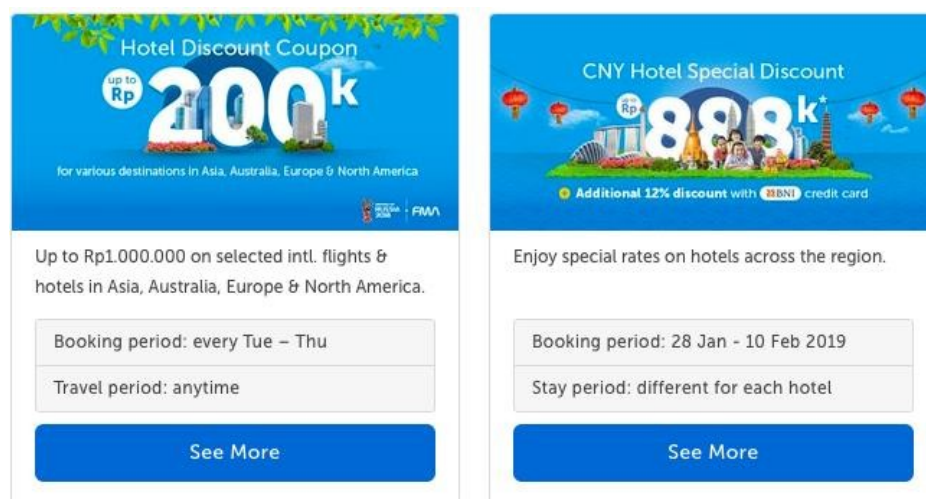
Sumber: (www.traveloka.com, Di unduh pada 30 Januari 2019)

Brand Benefits merupakan perasaan subjektif atau nilai pribadi yang dikaitkan dengan konsumsi atau penggunaan suatu produk atau layanan (Keller, 1993). *Brand benefits* dibagi menjadi *Functional benefit*, *Experiential Benefit*, *Monetary Benefit* dan *Symbolic Benefit* berdasarkan kebutuhan konsumen (Keller, 1993; Park et al., 1986). *Functional Benefit*, merupakan keuntungan yang lebih intrinsik dari mengkonsumsi suatu produk atau layanan dan sesuai dengan atribut yang terkait dengan produk (Keller, 1993). *Functional Benefit* sendiri didefinisikan sebagai penyedia produk atau layanan yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah terkait konsumsi (Park et al., 1986) *Functional benefit* yang di terapkan Traveloka yaitu Traveloka memiliki manfaat untuk membantu masyarakat melakukan perjalanan mulai dari pemilihan maskapai yang diinginkan, memilih harga tiket termurah, membandingkan *review* hotel, dan melakukan reservasi secara instan. (www.Scribd.com, www.viva.co.id , Diunduh pada 30 Januari 2019).

Menurut Keller 1993 dan Park et al 1986, *Experiential Benefit* mengacu pada apa yang dirasakan konsumen menggunakan produk atau layanan dan berhubungan dengan atribut terkait produk. *Experiential Benefit* juga mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kenikmatan indrawi, variasi, dan stimulasi kognitif. Traveloka sendiri mendapat banyak respon positif dari pelanggan yang setia menggunakan Aplikasi ini. Mulai dari segi desain webnya, pelayanan, dan respon cepat sehingga pelanggan merasa cukup puas dengan Traveloka. (www.kompasiana.com , Diunduh pada 31 December 2019)

Symbolic Benefit berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang tak tergoyahkan untuk persetujuan sosial, ekspresi diri, dan harga diri yang diarahkan luar (Keller, 1993). Sebuah merek mencerminkan bagian-bagian berbeda dari identitas konsumen, seperti keyakinan inti, nilai-nilai, atau gaya hidup yang mereka patuhi (Escalas dan Bettman, 2005). *Symbolic Benefit* juga bisa di artikan dengan keuntungan yang lebih ekstrinsik dari konsumsi produk atau layanan dan terkait dengan atribut yang tidak terkait produk (Keller, 1993). *Symbolic Benefit* yang di terapkan oleh Traveloka membuat pelanggan merasa *Prestige* dalam menggunakan Aplikasi Traveloka sendiri. Traveloka mempermudah untuk pemesanan tiket baik rute domestik maupun rute internasional. Penggunaan aplikasi Traveloka mudah karena prosesnya cepat dan tentunya akan menghemat waktu dan tenaga. (www.viva.co.id diunduh pada 31 Januari 2019).

Monetary Benefit, didefinisikan sebagai keuntungan ekonomi yang diperoleh konsumen dari hubungan mereka dengan suatu merek (Gwinner et al., 1998; Harris dan Goode, 2004), dimasukkan sebagai jenis tambahan manfaat merek. Pada saat melakukan pembelian tiket pesawat maupun booking hotel melalui aplikasi, pelanggan akan diberikan bonus poin. Poin tersebut dapat ditukar dan pelanggan bisa mendapatkan potongan harga. Selain itu, bagi pengguna kartu kredit bank tertentu akan mendapatkan diskon sampai dengan 60%. (www.traveloka.com diunduh pada 31 Januari 2019).



Gambar 1. 6 Promo Traveloka

Sumber: (www.Traveloka.com, Diunduh pada 31 Januari 2019)

Perceived Usefulness merupakan suatu kegunaan yang dirasakan adalah komponen penting dan menekankan hasil penggunaan seperti peningkatan efektivitas dan efisiensi tugas (Davis et al., 1992). Kegunaan yang dirasakan lebih efektif daripada persepsi kemudahan penggunaan dalam memprediksi niat untuk menggunakan IS (Davis et al., 1992). Pada aplikasi Traveloka, pelanggan dapat memperoleh berbagai informasi seperti destinasi domestik maupun mancanegara, informasi hotel, bahkan informasi kuliner di berbagai daerah di Indonesia (www.sinyalmagz.com, Di unduh pada 31 Januari 2019).

System Characteristic berdasarkan pada model keberhasilan D&M IS merupakan salah satu kategorisasi yang paling umum diadopsi di bidang SI. Selanjutnya, studi meta-analitik telah menunjukkan bahwa dua karakteristik sistem memiliki korelasi positif dengan niat untuk menggunakan sistem (Petter dan Mclean, 2009). Berdasarkan model keberhasilan D&M IS, *Information Quality* dan *System Quality* adalah kedua aspek *System Characteristic* yang diinginkan (Delone dan Mclean, 1992). *Information Quality* mengacu pada karakteristik yang diinginkan dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. *System Quality* mengacu pada karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri. *System quality* pada Aplikasi Traveloka memiliki konten tematik yang secara berkala di perbarui oleh tim *In-house*. Selain berbentuk tulisan, tersedia juga foto-foto yang di lengkapi dengan video 360 derajat agar terlihat lebih menggugah. Cara itu di gunakan untuk mempromosikan destinasi yang kurang terkenal, namun memiliki potensi yang luar biasa. Dalam beberapa konten, Traveloka memberikan rekomendasi destinasi yang di selipkan penjualan produk. Di sisi lain, *Information Quality* yang di berikan Traveloka bersifat efektif dan relevan, Contohnya seperti *Review Hotel*, fasilitas yang dimiliki, bahkan langsung mendapatkan *feedback* secara cepat apabila selesai melakukan Transaksi. (www.dailysocial.id, Diunduh pada 31 Januari 2019)

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. (Hellier et al.,2003). Pada aplikasi Traveloka pelanggan mendapatkan benefit lebih berupa diskon dan

pelanggan dapat menukarkan poin yang didapatkan pada melakukan pembelian untuk mendapatkan potongan harga, sehingga pelanggan merasa puas dan memilih untuk tetap setia menggunakan aplikasi Traveloka. (www.Traveloka.com, Diunduh pada 31 Januari 2019).

1.2. Batasan Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Functional Benefits*, *Experiential Benefits*, *Symbolic Benefits*, *Monetary Benefits*, *System quality*, *Informational quality*, *Parasocial Interaction*, *Perceived Usefulness*, terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Traveloka.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), pernah membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS AMOS.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Functional Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *Symbolic Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *Monetary Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
5. Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di

Surabaya?

6. Apakah *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan di dalamnya. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Functional Benefit* terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Experiential Benefit* terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Symbolic Benefit* terhadap *Parasocial Interaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Monetary Benefits* terhadap *Parasocial Interaction* pada aplikasi Traveloka.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *Parasocial Interaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
6. Untuk menguji pengaruh signifikan *System Quality* terhadap *Perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *Perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
8. Untuk menguji pengaruh signifikan *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan

serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Functional Benefits, Experiential Benefits, Symbolic Benefits, Monetary Benefits, System Quality, Information Quality, Parasocial Interaction, Perceived Usefulness*, dan *Repurchase Intention*

2. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing – masing variabel.
3. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Functional Benefits, Experiential Benefits, Symbolic Benefits, Monetary Benefits, System Quality, Information Quality, Parasocial Interaction, Perceived Usefulness*, dan *Repurchase Intention*.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Traveloka untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi

operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.