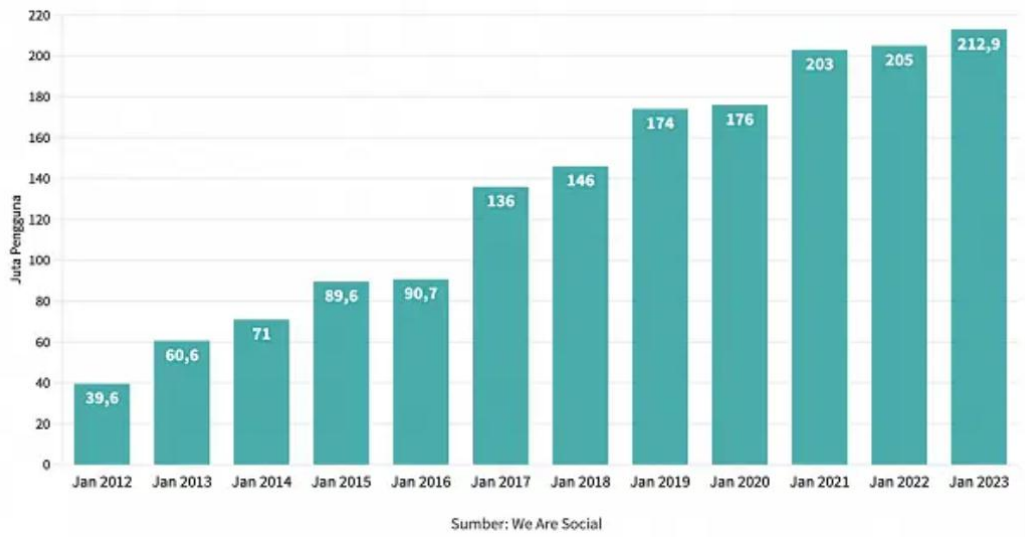
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi *smartphone* dan internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar umat manusia. Banyaknya aktivitas yang memerlukan koneksi internet yang memadai menjadikan manusia, *smartphone*, dan internet menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Menurut data yang di keluarkan oleh *We are Social (*di akses pada 16 April 2024) total pengguna internet pada tahun 2023 di Indonesia mencapai 212 juta pengguna internet aktif. Data lonjakan pengguna internet dari tahun tahun sebelumnya:



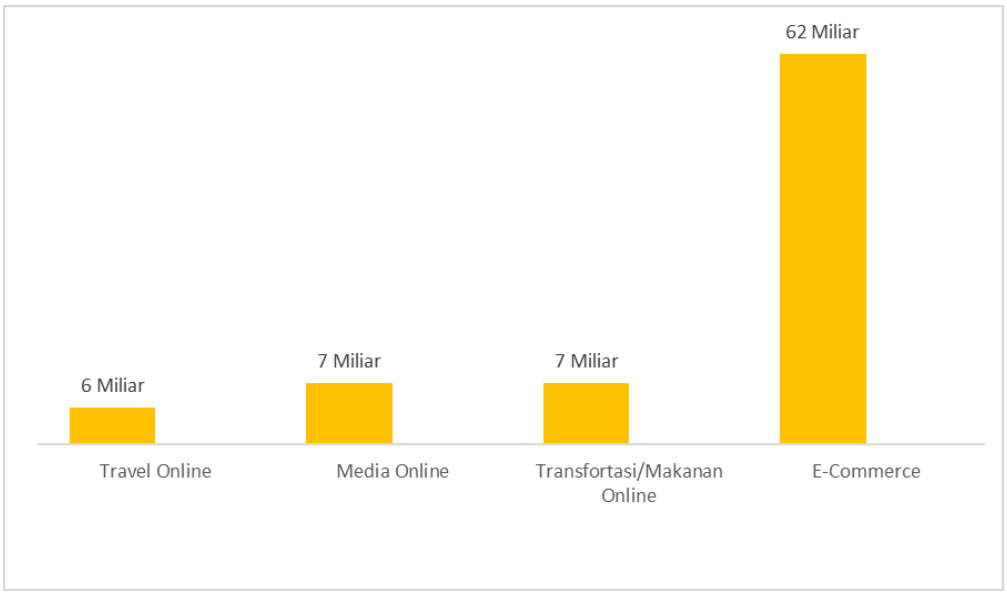
(sumber *We Are Social*, 2023)

Grafik 1. 1

Jumlah Pengguna Internet 2012-2023 Di Indonesia

Pengguna internet di Indonesia tembus hingga 212 juta pada tahun 2023 jumlah ini merupakan yang terbesar ke-8 di dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet saat ini telah melampaui 77 persen (212,9 juta orang) dari populasi orang Indonesia.

Meningkatnya penggunaan Internet menawarkan peluang bisnis yang besar dan menjanjikan sehingga banyak Perusahaan yang memanfaatkan perkembangan ini untuk mendapatkan keuntungan lebih besar. Karna semakin meningkatnya pengguna internet Perusahaan tersebut akan terus tumbuh dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia salah satu Perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini adalah Perusahaan *travel online* (*e-Conomy* SEA 2023 report: Indonesia)



(Sumber*: e-Conomy* SEA 2023 *report*: Indonesia)

Grafik 1. 2

Nilai Sektor Ekonomi Digital Terbesar di Indonesia 2023

Berdasarkan dari Gambar 1.2 nilai sektor ekonomi digital terbesar di Indonesia tahun 2023 yang di tempati oleh *E- Commerce* sebanyak 62 Miliar, Transport/Makanan *Online* 7 miliar, Media *Online* 7 miliar dan *Travel Online* menempati peringkat ke empat sebanyak 6 miliar. Pandemi menyebabkan *Online Travel Agent* mengalami pengurangan pengguna yang sangat drastis pada tahun 2020, bahkan peningkatan wisatawan yang sangat tinggi di tahun 2023 belum mampu mengembalikan ke keadaan sebelum pandemi (Patnistik, 2023). Ekonomi berbasis digital memberi warna baru terhadap perkembangan industri. Banyak perubahan yang terjadi di berbagai sektor dengan diterapkannya teknologi digital.

Salah satu aplikasi *travel online* di Indonesia adalah tiket.com, tiket.com merupakan sebuah startup berbasis *online* yang diluncurkan pada Agustus 2011. tiket.com merupakan perusahaan yang menyediakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. Jenis layanan yang disediakan oleh tiket.com di antaranya ialah terkait sistem dan fasilitas pemesanan *online* yang dapat melayani: Akomodasi (hotel, hostel, apartment, vila), Transpotasi (udara-laut-darat), *Event* dan *To Do* (bioskop, Pertunjukan, *Leisure*, konser dan lain-lain), dan bisa mencari informasi atas layanan yang diinginkan, sekaligus melakukan pembayaran secara *online* dan aman melalui berbagai sistem dan fasilitas pembayaran yang tersedia.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks

Aplikasi	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Agoda	4.40	7.20	7.80	9.40
Tiket.com	**7.50**	**11.10**	**13.60**	**12.20**
Traveloka.com	30.50	38.30	38.50	35.90

(Sumber: *Top Brand Indeks*, diakses penulis pada Juni 2024)

Menurut Data dari Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* dapat di simpulakan bahwa tiket.com terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun pada tahun 2023 terdapat penurunan pada tiket.com penurunan ini terjadi di karenakan oleh Banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan pemesanan tiket secara *online* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. Sehingga konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih transaksi online yang terbaik menurut konsumen. Berdasarkan hasil riset Indonesia WOW *Brand* 2023 yang dikeluarkan oleh *MarkPlus, Inc.*, terdapat tiga aplikasi *online travel agent* terbaik pilihan masyarakat Indonesia. Aplikasi tersebut adalah Traveloka yang mendapat predikat *Gold,* tiket.com dengan predikat *Silver*, dan predikat *Bronze* diraih oleh Agoda hal ini juga di dukung oleh data yang penulis ambil di aplikasi peringkat teratas kategori *travel online* di *playstore* yang di akses pada 26 april 2024

Tabel 1. 2

Aplikasi Teratas Kategori *Travel Online di Playstore* April 2024

No	Aplikasi	Rate	Jumlah Ulasan	Jumlah Pengunduh
1.	Traveloka.com	4.8	1 Juta	50 Juta
2.	Trip.com	4.8	321 Ribu	10 Juta
3.	Agoda.com	4.7	1 juta	50 Juta
4.	**Tiket.com**	**4.9**	**331 Ribu**	**10 Juta**
5.	Booking.com	4,8	3 Juta	500 Juta

(Sumber*: Playstore* diolah penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa Traveloka.com berada di peringkat pertama, Trip.com di peringkat kedua, Agoda.com di Tingkat ke tiga, di peringkat ke empat tiket.com dan peringkat ke lima Booking.com. penulis menyimpulakan bahwa tiket.com mempunyai ulasan paling baik jika di bandingkan dengan aplikasi di atas, namun jumlah pengunduhnya tergolong kecil jika di bandingkan dengan aplikasi yang lain itu artinya tiket.com belum bisa memaksimalkan *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan aplikasi ini. *Purchase Intention* dapat menjadi patokan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin tinggi minat nya maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Jessika, 2022).

Purchase Intention menjadi aspek yang berpengaruh dalam segala bidang usaha, karena menjadi satu keputusan yang diambil konsumen ketika akan melakukan pembelian produk atau jasa didasarkan pada minat karena adanya rangsangan yang tepat sehingga memicu dorongan yang memungkinkan konsumen akan membeli produk atau layanan (Gusnidiawati, 2023). Permasalah mengenai *Purchase Intention* pada penelitian sebelumnya di lakukan di berbagai industri e-commerce seperti Shoppe (Ihsan, 2023), Zalora (Widiani & Wahyuni, 2019), Lazada (Suparwo & Rahmadewi, 2021) perkembangan *e-commerce* masih menjadi suatu hal yang menarik untuk di teliti. Untuk mengetahui seberapa besar *purchase intention* pada pengguna aplikasi belanja.

Menurut Sari, (2020) *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam

benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, *Purchase Intention* akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil temuan penulis dari *social media Instagram* @tiket.com pengguna tiket.com banyak memberikan keluhannya berikut daftar laporan pada kolom Instagram @tiket.com.

Tabel 1.3

Daftar Komentar *Instagram* @tiket.com per April 2024

No	Laporan Pada Komentar Instragram	Jumlah
1	Saya membaca banyak komentar negatif dari pengguna lain mengenai tiket.com yang membuat saya ragu untuk membeli.	26
2	Aplikasi tiket.com tidak memiliki banyak pilihan produk yang saya cari.	21
3	tiket.com jarang menawarkan promo atau diskon menarik, sehingga saya kurang tertarik untuk membeli.	22
4	Harga tiket pesawat di aplikasi tiket.com terlalu mahal dibandingkan dengan harga di *platform* lain.	15
5	Menurut saya tiket.com belum menawarkan fitur yang menarik untuk saya coba	17
Total		**100**

(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat di lihat bahwa banyak komentar yang masuk terutama pada nomor 1 pengguna mengeluhkan bahwa banyak komentar negatif dari pengguna lain mengenai tiket.com yang membuat saya ragu untuk membeli. Jika hal ini tidak terus di atasi maka akan memberikan persepsi yang kurang baik untuk pengguna baru maupun pengguna lama yang mengalami perasaan serupa. Penulis menyimpulkan bahwa banyak pengguna yang belum memiliki ketertarikan pada *Purchase Intention* aplikasi tiket.com diantaranya karena banyak kometar

negativ sehingga konsumen menghindari resiko yang mungkin akan mereka dapatkan. karna *Purchase Intention* akan memberikan keinginan lebih pada pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut. *Purchase Intention* tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan yang di perlukan konsumen, namun juga dapat disebabkan dengan adanya pemasaran seperti adanya iklan, media sosial ataupun *Ease of use* yang di rasakan oleh pengguna aplikasi (Henni Azhari,2021).

Ease of use tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sitem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena *Ease of use* merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut (Ernawati & Noersanti, 2020) Kemudahan-kemudahan yang ada ini akan membuat konsumen terus melakukan pemesanan secara *online* karena mereka menganggap bahwa pemesanan secara *online* lebih praktis dan cepat dibanding melakukan pemesanan secara langsung. Sementara itu menurut Saberina, (2023) *Ease of use* suatu dijadikan suatu level keberhasilan pengguna dalam menggunakan target sistem dengan sedikit atau tanpa usaha.

Tabel 1. 4

Daftar Ulasan Keluhan Aplikasi tiket.com di *Apsstore* Dan *Playstore* 2024

No.	Ulasan	Jumlah
1.	*Refund* uang di tiket.com sangat sulit dan lama proses pengembaliannya	33
2.	Minim informasi jika terdapat kendala di tiket.com	14
3.	Sulit melakukan *reschedule* jadwal penerbangan ataupun penginapan di tiket.com	15
4.	Transaksi lebih sulit jika menggunakan kartu kredit	21

5.	tiket.com sering eror saat di gunakan, sehingga pengguna tidak dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan	17
TOTAL		**100**

(Sumber: *Playstore*,diolah penulis, April 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 Daftar Ulasan Keluhan Aplikasi tiket.com di *Apsstore* Dan *Playstore* 2024 dapat di lihat bahwa banyak laporan yang masuk terutama pada nomor 1 dimana pengguna mengeluhkan bahwa *Refund* uang di tiket.com sangat sulit dan lama proses pengembaliannya. Sehingga penulis menyimpulkan aplikasi tiket.com belum mampu untuk memberikan *Ease Of Use* kepada pemakai aplikasinya. Selain itu *Information Quality* juga berpengaruh terhadap *purchase intention* sehinggan *Information Quality* juga harus di perhatikan. (Dwi, 2023).

Information Quality saling terkait dengan jumlah keakuratan dan bentuk informasi produk atau layanan yang di sediakan pada aplikasi. Informasi yang di sediakan oleh aplikasi harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ada secara *online* (Irfanolita & Pardede, 2022). Jadi informasi yang ada di aplikasi dapat tersampaikan dan mampu membantu konsumen untuk menemukan apa yang ia inginkan. Menurut Suprihadi (2021:197), kualitas informasi melekat pada produk barang atau jasa yang di tawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi maupun diskripsi yang di sediakan di foto sehingga kualitas produk agak sulit untuk di prediksi apakah sesuai dengan pembeli, semakin baik kualitas informasi akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kewajiban bagi pelaku usaha sesuai Pasal 7 UUPK tahun 1999 diantaranya; memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian, dll. Namun penulis

menemukan banyak keluhan mengenai *information quality* tiket.com di *Appstore* dan *Playstore* sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Daftar Ulasan Konsumen di *Appstore & Playstore* 2024

No.	Ulasan	Jumlah
1.	Aplikasi tiket.com berjalan lambat dan sering mengalami *lag*, sehingga pengguna merasa ingin keluar dari aplikasi	18
2.	Setiap mengisi *Detail* pesanan sering eror	15
3.	Infomasi di tiket.com mengenai jadwal penerbangan tidak *Update*	22
4.	Pengguna merasa kesulitan untuk menemukan dan memahami informasi di tiket.com, karena informasi tidak terstruktur dengan baik.	26
5	Aplikasi sering eror saat pengguna sedang menggunakan aplikasi tiket.com, sehingga pengguna tidak dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan.	19
TOTAL		**100**

(sumber: Appstrore & *Playstore* diolah penulis, April 2024)

Berdasarkan dari Tabel 1.5 Daftar Ulasan Konsumen di *Appstore & Playstore* 2024 dapat dilihat bahwa aplikasi tiket.com belum bisa memenuhi semua aspek dalam *information quality* seperti penyajian informasi yang terlihat pada nomor 4 informasi di tiket.com tidak terstruktur dengan baik. Hal tersebut banyak di keluhkan oleh pengguna tiket.com lainnya, sehingga penulis menyimpulkan berdasarkan ulasan negatif yang diterima, *Information Quality* dari tiket.com memiliki beberapa kekurangan dalam hal keakuratan informasi, ketepatan waktu, kelengkapan informasi, dan penyajian informasi. Hal ini dapat berakibat pada pengalaman pengguna yang buruk dan menurunkan *purchase intention* pada aplikasi tersebut (Deliana, 2022).

Menurut Taan (2021) menunjukkan bahwa *Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, Sementara pada penilitian R Exel (2019) untuk variabel *ease of use* dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention.*

Hasil penelitian Yosse & Wuisan (2021) yang menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi *Information Quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *Purchase Intention* pada aplikasi tersebut Hal ini berbeda dengan penelitian Suriyadi (2021) yang menyatakan bahwa *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, penulis mengidentifikasi bahwa ada beberapa masalah yang terjadi pada aplikasi tiket.com. Terlihat dari data yang telah di paparkan penulis, meskipun tiket.com menjadi aplikasi dengan rating yang baik pada kategori peringkat *travel online* di *playstore* akan tetapi *purchase intention* pada aplikasi tiket.com masih kurang hal ini terlihat pada tabel 1.3 daftar keluhan di kolom komentar *Instagram* milik tiket.com. ada beberapa faktor lain juga yang membuat pengguna tidak melakukan pembelian di tiket.com salah satunya karna *Ease Of Use* masih kurang. Hal itu dapat di lihat pada data yang telah di paparkan oleh penulis mengenai ulasan aplikasi tiket.com pada *playstore* dan *Appstore* bahwa aplikasi tiket.com belum dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya contohnya saat pengguna ingin mengajukan *refund* pengguna harus menunggu uang kembali dengan etimasi waktu pengambalian 30 hari. Selain itu pada tabel 1.5 nomor 1 mengeluhkan bahwa Pengguna merasa kesulitan untuk menemukan dan memahami informasi di tiket.com, karena informasi tidak terstruktur dengan baik. Ulasan ulasan ini tentunya dapat menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat mengenai aplikasi tersebut sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan melakukan pembelian lewat aplikasi tersebut. (Wulandari & Subandiyah, 2022).

Oleh karna itu, berdasarkan data dan teori tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“PENGARUH *EASE OF USE* DAN**

***INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TIKET *ONLINE* DI APLIKASI TIKET.COM "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis memaparkan beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana gambaran *Ease Of Use, Information quality* dan *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com?
2. Seberapa besar pengaruh *Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com?
3. Seberapa besar pengaruh *Information quality* Terhadap *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com?
4. Seberapa besar pengaruh *Ease Of Use* dan *Information quality* Terhadap *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis susun berikut ada beberapa point tujuan pada penelitian ini :

1. Untuk Mengetahui Bagaimanakah gambaran *Ease Of Use, Information quality* dan *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Information quality* Terhadap *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Ease Of Use* dan *Information quality* Terhadap *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, Untuk Menjadi referensi dan pengetahuan mengenai pengaruh *Ease Of Use, Information quality* dan *Purchase Intention* tiket Pada aplikasi tiket.com
2. Manfaat Praktis, Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terkait dengan *Ease Of Use* dan *Information quality* Terhadap *Purchase Intention* sehingga konsumen menjadi setia dengan perusahaan dan dengan adanya penelitian

ini diharapkan perusahaan akan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik pada yang ditawarkan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 6

Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2024																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menentukan Judul			■																	
2	Mengerjakan BAB 1				■	■	■														
3	Mengerjakan BAB 2-3					■	■	■	■	■											
4	Revisi BAB 1-3										■	■									
5	Seminar Pengajuan Proposal												■								
6	Revisi												■	■							
7	Pengumpulan Data														■	■	■	■	■	■	
8	Sidang Akhir																				■

(Sumber : Diolah penulis, 2024)