



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi Jaringan telah diintegrasikan ke dalam setiap aspek kehidupan kita sehari-hari, seperti, belanja *online*, mengobrol *online*, mendengarkan musik *online*, dan bahkan menonton film. Semakin banyak orang terbiasa berbelanja *online* dan menikmatinya(Wang, Gu, An, & Zhou, 2014).

Pada Januari 2019, Pengguna internet di dunia telah bertambah 367 juta pengguna baru, dengan total 4.338 miliar atau 57% dari total populasi dunia. Dalam era globalisasi pengguna teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari telah bertambah 9.1 % dari tahun sebelumnya dengan rata-rata 1 juta pengguna baru setiap harinya (Social, 2019). Hal ini dapat dilihat di gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pertambahan Pengguna Baru di Dunia

Sumber: (Social, 2019)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan *E-commerce* di dunia. Lebih dari 3 miliar atau 75% dari pengguna internet di seluruh dunia sudah pernah melakukan pembelian barang atau jasa *online*.



Gambar 1. 2 Aktifitas *E-commerce* di Dunia

Sumber: (Social, 2019)

Hasil data *globalwebindex* menunjukkan bahwa 84% dari seluruh pengguna internet telah melakukan pencarian barang atau jasa *online* untuk melakukan transaksi pembelian dan 91% dari pengguna internet sudah pernah melakukan kunjungan ke *website* atau aplikasi toko online.

Gambar 1.3 melaporkan bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *ecommerce* tertinggi dibandingkan dengan seluruh negara di dunia. Persentase pengguna internet di Indonesia telah mencapai 90%. dari umur 16-64 tahun sudah pernah melakukan pembelian barang atau jasa *online* (semua perangkat).



Gambar 1. 3 Aktivitas *Ecommerce* di Indonesia

Sumber: (Social, 2019)

Penduduk Indonesia menghabiskan US\$20.3 miliar *online* di 2018, meningkat US\$3.3 miliar atau 20 % dari tahun sebelumnya. Dalam angka tersebut, US\$9.5 miliar digunakan setiap tahunnya untuk belanja barang-barang konsumsi seperti, *fashion*, elektronik, bahan makanan, sedangkan US\$9.4 miliar hanya digunakan untuk pembelian *online travel* (Global Digital Report, 2019). Hal ini dapat di lihat di gambar 1.4.

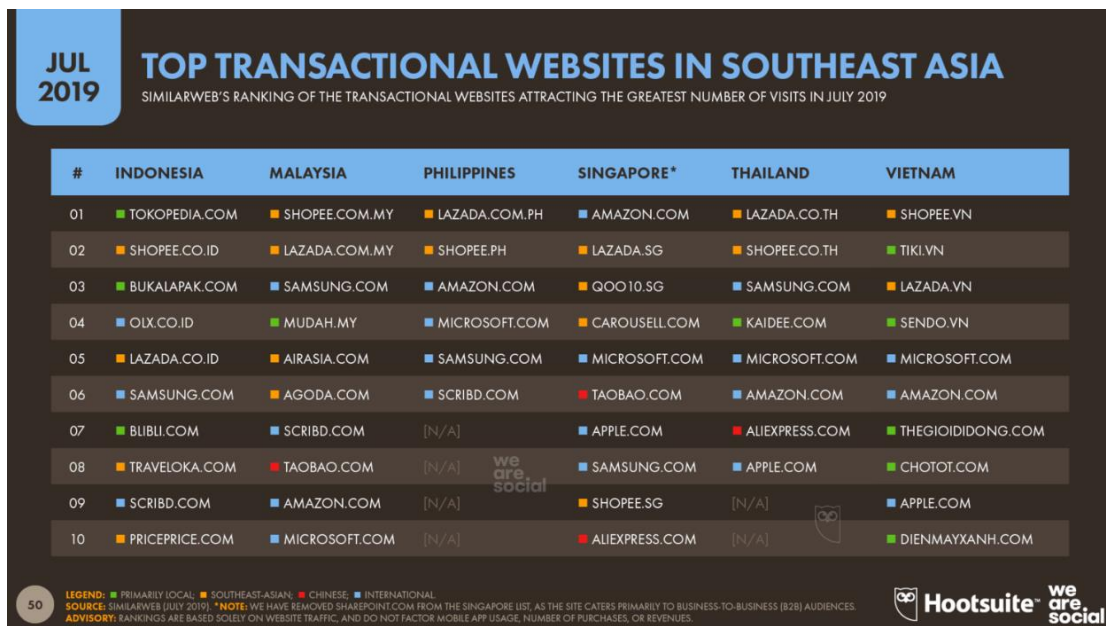


Gambar 1. 4 Kategori Pembelanjaan Ecommerce

Sumber: (Global Digital Report,
2019)

Gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas di Indonesia konsumsi pengeluarannya lebih fokus untuk pengalaman (*experience*) daripada untuk barang-barang konsumsi fisik. Traveloka telah mendominasi OTA di Indonesia dengan *traffic website* rata-rata 38 juta kunjungan dalam 3 bulan terakhir (Zebua, 2018).

Oleh karena itu aktivitas *Online Travel Agencies* (OTA), sebagai cabang *commerce*, tak dapat dipandang sebelah data. Indonesia saat ini memiliki empat buah *startup* level *unicorn* (perusahaan yang memiliki nilai evaluasi sekitar 14 triliun rupiah), yang salah satunya adalah *online travel Agency* Traveloka (Zebua, 2018).

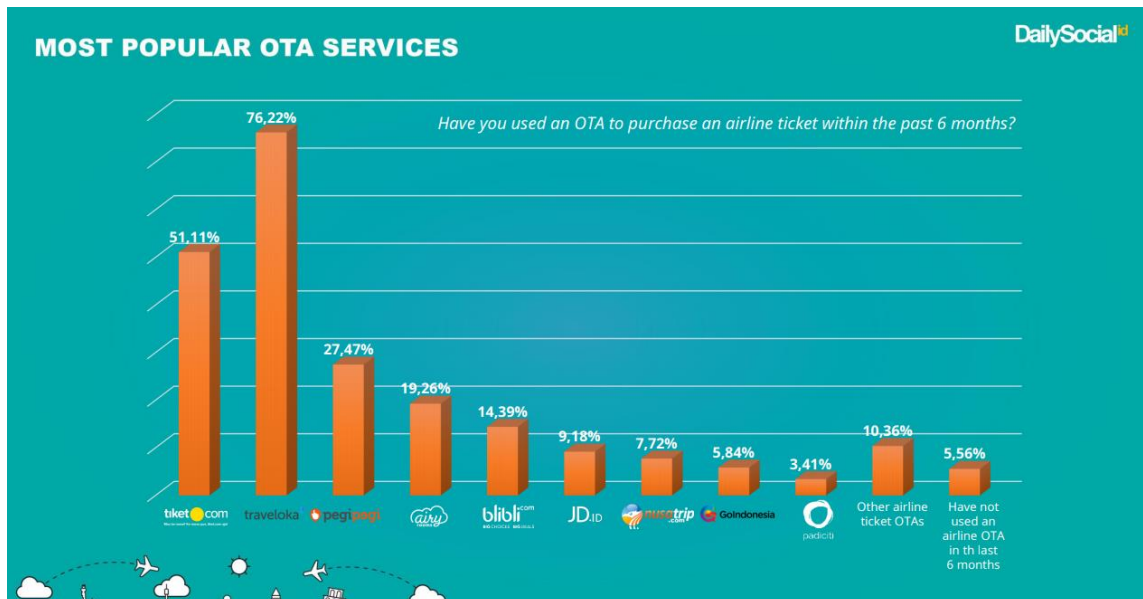


Gambar 1.5 Traffic Situs Web Transactional Terbaik

Sumber: (Global Digital Report, 2019)

Gambar 1.5 membuktikan bahwa Traveloka telah mendominasi sektor *travel agency* di Indonesia. *Website* Traveloka.com memiliki *Traffic* atau pengunjung 10 terbesar di Asia Tenggara.

Stickiness dimiliki ketika terdapat seorang pengguna yang mengunjungi secara terus-menerus. Kerelaan seorang pengguna untuk kembali mengunjungi merupakan sebuah indikator mengenai loyalitas yang kuat. Penggunaan yang berulang diharapkan akan terus membuat pengguna menggunakan suatu aplikasi secara konsisten di masa depan. Selain itu, *stickiness* juga dipengaruhi oleh kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi (Hsu & Lin, 2016).



Gambar 1. 6 OTA Terpopuler

Sumber: (Zebua, 2018)

Gambar 1.6 merupakan salah satu hasil temuan riset survei yang menjelaskan bahwa dari 2013 responden di seluruh Indonesia, 50-70% menggunakan Traveloka untuk keperluan reservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel. Dengan demikian, Traveloka terbukti sebagai perusahaan yang mendominasi sektor *travel agency* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus terhadap Traveloka untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tingkat *stickiness* yang tinggi.

Penelitian dengan topik ini merupakan bukan penelitian yang pertama kali dilakukan. Sudah terdapat beberapa topik yang serupa. Namun, dalam penelitian ini akan mencoba dengan objek dan metode yang berbeda.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah untuk penelitian:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* pada pengguna Traveloka?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* secara signifikan terhadap pengguna Traveloka?

1.3.Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan dari penelitian ini tidak terlalu jauh dari perumusan masalah di atas, batasan masalah pada pembahasan ini adalah:

1. Penelitian hanya berfokus pada pengguna Traveloka di Indonesia.
2. Responden pengguna Traveloka yang berdomisili di pulau Jawa.

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* pada pengguna Traveloka.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *user stickiness* secara signifikan pada pengguna Traveloka.

1.5.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur sistem informasi mengenai *stickiness* yang bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.