

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi merupakan perkembangan yang tidak dapat kita hindari, karena perkembangan teknologi didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan. Hadirnya teknologi dapat membantu menyelesaikan masalah dan mempermudah kegiatan kita sehari-hari (Suharfin, 2018). Perkembangan teknologi yang didukung oleh hadirnya internet membuat banyak orang yang bergantung kepada internet karena dengan adanya internet informasi dapat diakses dengan cepat dan juga dengan hadirnya internet dapat membantu kita dari segala hal (Nancy, 2019).



Sumber : APJII (2020)

Gambar 1. 1 Penetrasi pengguna internet di Indonesia

Di Indonesia sendiri pengguna internet cukup pesat, dapat dilihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri mengalami kenaikan

dalam aspek jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen dan jumlah akumulasi dari total penduduk Indonesia dapat dicatat bahwa 73,3 persen penduduk di Indonesia telah terhubung dengan internet, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet yang telah terhubung hanya sekitar 64,8 persen (Jatmiko, 2020).

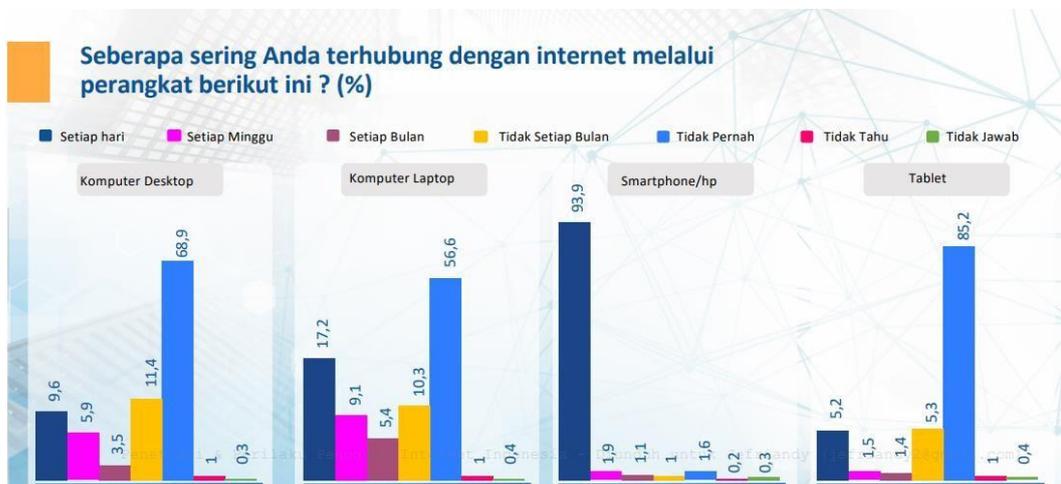


Sumber : APJII (2019)

Gambar 1. 2 Penetrasi internet Indonesia berdasarkan Urban dan Rural

Internet bukan lagi hal yang baru dan susah dijangkau, buktinya internet bukan hanya menjangkau daerah perkotaan saja, namun dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa daerah rural juga telah mendapat akses internet dan pengguna internetnya juga cukup tinggi yakni sebesar 61,6 persen. Tingginya pertumbuhan internet juga tidak lepas dari dukungan pemerintah yang dituang dalam masifnya pembangunan infrastruktur baik dari skala nasional maupun lokal (Nabila, 2019). Dengan terjangkaunya internet di daerah urban maupun rural membuat internet makin dikenal baik dari perkotaan maupun perkampungan, membuat perkembangan globalisasi makin tinggi sehingga dengan adanya perkembangan internet dapat

menjadi senjata utama negara dalam menghadapi persaingan secara global dengan negara-negara lain. Internet dapat digunakan pada setiap bidang masyarakat karena internet terdiri dari alat pengembangan yang dapat memperkuat interaksi sosial dan komersial, hingga menyediakan akses yang lebih luas dalam keragaman kesempatan belajar baik formal maupun informal, namun untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan, internet harus digunakan secara efektif dan efisien. (MarlenMartínez-Domínguez & JorgeMora-Rivera, 2020).



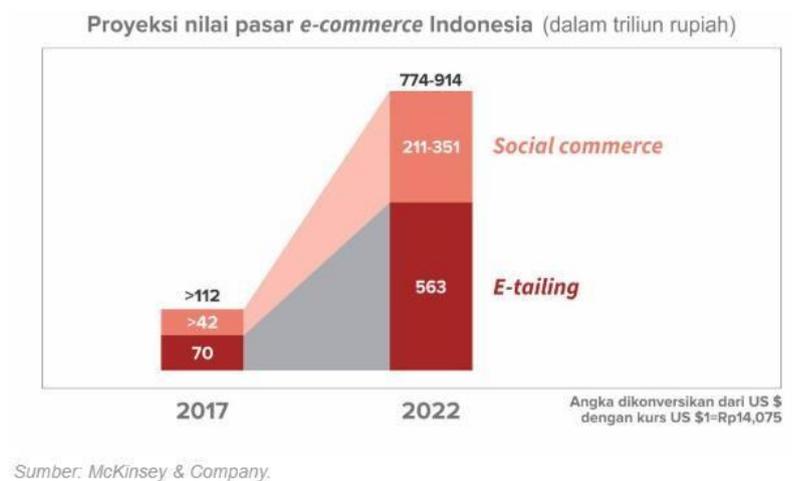
Sumber : APJII (2019)

Gambar 1. 3 Perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses Internet

Media yang paling sering digunakan untuk mengakses internet yaitu smartphone, dengan angka yang mencapai 93,9 persen hampir semua orang mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* mereka. Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan internet sekitar 3-4 jam, dan biasanya mereka menggunakan internet untuk mengirimkan pesan, sosial media, mencari pekerjaan, menonton video dan berbelanja. Dengan meningkatnya pengguna internet maka ada

potensi yang besar bagi *e-commerce* untuk muncul dan memanfaatkan internet sebagai *platform* baru untuk belanja online (Nabila, 2019).

E-Commerce merupakan segala transaksi yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen melalui transaksi elektronik (Nayoan, 2019). *E-commerce* menjadikan internet sebagai salah satu sektor retail dengan pertumbuhan yang paling cepat, pertumbuhan fenomena dari retail online didorong oleh konsumsi internet yang tinggi dan memungkinkan dalam membuka pasar baru dan aliran pendapatan baru untuk bisnis di seluruh dunia (Lomax, 2006).



Sumber : McKinsey & Company (2019)

Gambar 1. 4 Proyeksi nilai pasar *e-commerce* di Indonesia

E-commerce memiliki potensi yang sangat baik dimasa depan, dimana dapat dilihat dari Gambar 1.4 yang menunjukkan pertumbuhan hingga 910 triliun rupiah. Hal lain yang meyakinkan potensi *e-commerce* dimasa depan adalah perkembangan teknologi, internet dan digitalisasi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ada beberapa faktor utama yang menyebabkan pertumbuhan pesat pada *e-commerce*, antara lain: pasar yang berorientasi mobile, digitalisasi,

peningkatan partisipasi UMKM, bertumbuhnya investasi, dukungan pemerintah (Praditya, 2019). Dengan berkembangnya *e-commerce*, perekonomian Indonesia juga akan ikut diuntungkan dalam empat hal yaitu perdagangan online semakin mendorong konsumsi, membuka akses ekspor bagi barang industri kreatif, mendorong terciptanya lapangan kerja, meningkatkan kesetaraan sosial. Ada juga tantangan yang perlu diatasi untuk perkembangan *e-commerce* seperti: membangun ekosistem *e-commerce*, pendampingan pada UMKM, dan yang terakhir memerhatikan talenta dibidang teknologi (Setyowati, 2018).



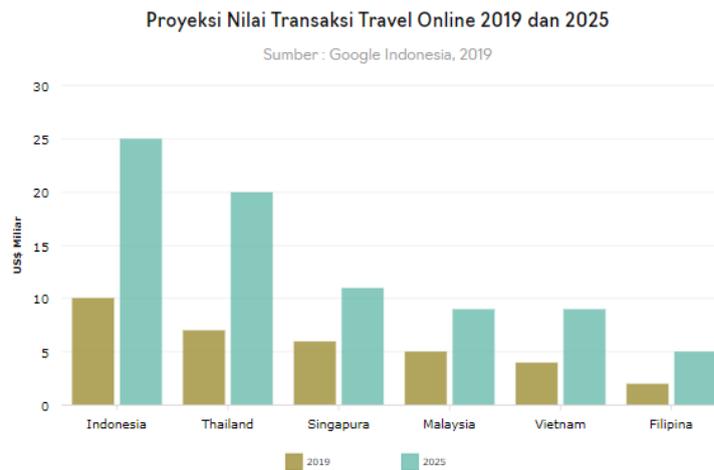
Sumber : McKinsey & Company (2019)

Gambar 1. 5 Estimasi jumlah pekerjaan yang didukung *e-commerce*

Hadirnya *e-commerce* juga memberi dampak bagi negara, dimana pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat menangkap sekitar 26 juta pekerja atau 20 persen angka kerja di Indonesia dan dengan hadirnya *e-commerce* dapat menjadi sarana bagi wilayah rural untuk meningkatkan kontribusi dalam ekonomi nasional (Praditya, 2019). Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Thomas Lembong mengatakan bahwa sektor *e-commerce* dan sektor pariwisata merupakan dua sektor yang memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat cepat dan menjanjikan

ditahun 2018 (Putera, 2017). Sektor *e-commerce* dan pariwisata juga merupakan dua sektor strategis, dimana dua sektor ini melampaui pertumbuhan ekonomi nasional (Zuraya, 2018).

Pasar Travel Online Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara

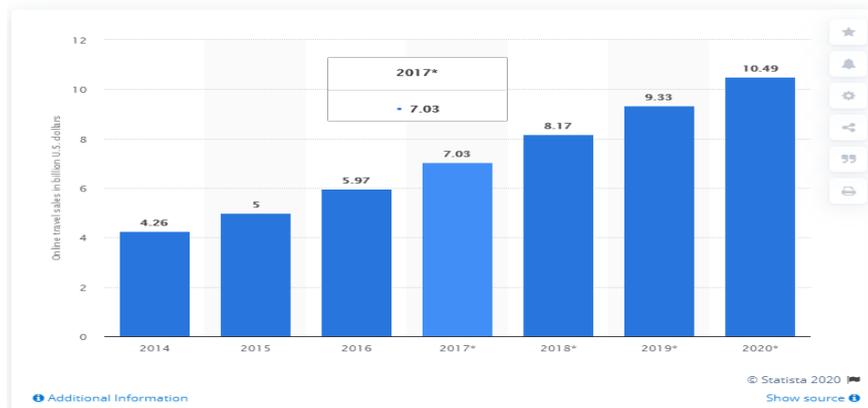


Sumber: Katadata (2019)

Gambar 1. 6 Proyeksi nilai Transaksi Travel Online diIndonesia

Segala sektor industry telah beralih ke digital, termasuk sektor pariwisata dan travel perjalanan konvensional. Proses digitalisasi membuat kita memiliki pilihan yang jauh lebih banyak dibanding era sebelumnya dan dengan didukung oleh adanya internet juga memudahkan kita dalam perencanaan perjalanan. Hal ini mendorong kita untuk melakukan pembelian melalui *travel app*. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki proyeksi nilai transaksi travel secara online paling tinggi di Asia Tenggara, oleh karena itu dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki pasar yang sangat besar.

Digital travel sales in Indonesia from 2014 to 2020
(in billion U.S. dollars)



Sumber : Statistika (2021)

Gambar 1. 7 Penjualan travel secara digital di Indonesia 2014-2020

Gambar 1.7 juga menunjukkan bahwa dari tahun 2014 hingga tahun 2020 penjualan tiket travel secara online mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan digitalisasi dari sektor pariwisata ini tidak lepas dari *consumer behaviour* Indonesia yang dulunya tidak mengenal teknologi menjadi melek teknologi, dengan adanya kemudahan dan kepraktisan membuat masyarakat lebih memilih menggunakan *travel apps* dibandingkan membeli melalui *travel agent* (Gabriela, 2017).

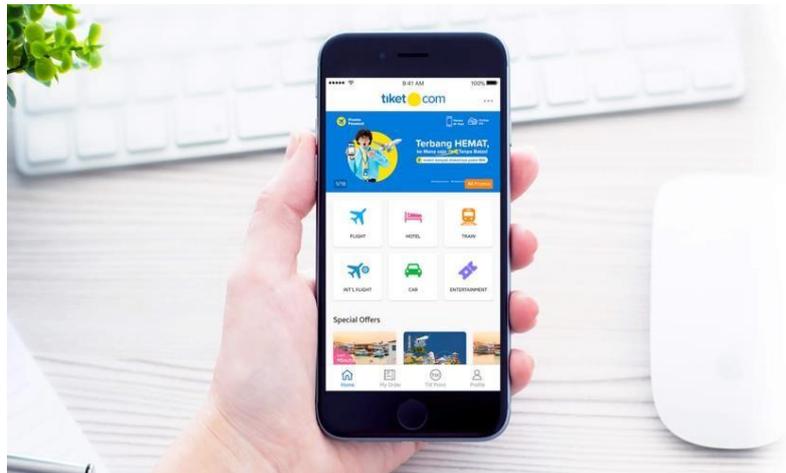


Sumber : DailySocial.id (2018)

Gambar 1. 8 Pengguna jasa OTA (Online Travel Agency)

Perkembangan OTA (*Online Travel Agency*) juga sudah sangat besar, dilihat dari Gambar 1.7 yang menunjukkan sudah 71,44 persen masyarakat telah menggunakan OTA sebagai alat pemesanan tiket baik dari tiket kereta api, tiket pesawat, hingga tiket penginapan. Pergeseran *lifestyle* di Indonesia juga merupakan salah satu yang mempengaruhi kenaikan OTA, dimana pengeluaran masyarakat kelas menengah keatas lebih fokus untuk *experience* daripada konsumsi fisik (Zebua, 2018). *Online travel agency* terbagi dalam 3 jenis yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* yang menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan seperti aplikasi Tiket.com dan Traveloka, *travel review* merupakan penyedia ulasan dari *traveler* seperti aplikasi Tripadvisor, sedangkan *online aggregator* memudahkan kita untuk mencari dan membandingkan harga dalam pemesanan tiket seperti aplikasi Skyscanner (Beritasatu, 2015).

Dari sisi pemerintahan juga mendorong perkembangan OTA, seperti yang dikatakan Wisnutama selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meminta agar agent travel konvensional memperkuat sektor digital agar dapat bersaing dengan *online travel* karena pertumbuhan OTA ditahun 2020 akan sangat besar (Setiawan, 2019). Dengan hadirnya dukungan dari segala pihak baik dari teknologi, internet, mobile apps dan pemerintah, sektor pariwisata pun saling berlomba-lomba untuk meraup pasar salah satunya adalah Tiket.com. Tiket .com adalah sebuah *mobile apps* untuk memesan tiket pesawat, hotel, kereta api, hingga tiket konser (Freischlad, 2015).



Sumber : Tiket.com (2021)

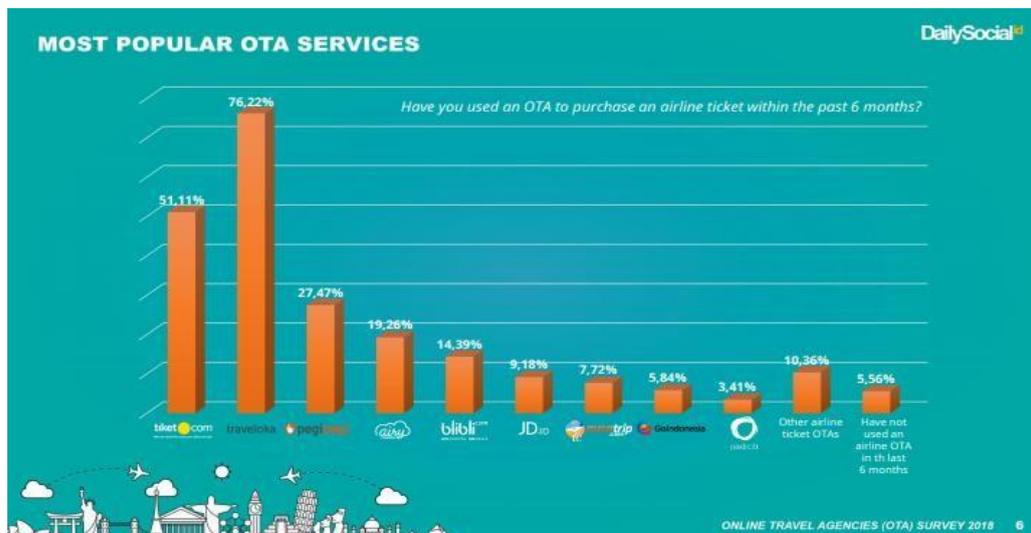
Gambar 1. 9 Mobile app Tiket.com

Tiket.com memanfaatkan momentum tersebut untuk menambah layanan pemesanan tiket tidak hanya melalui website, namun juga dapat menggunakan *mobile apps*. Menurut Gaery Undarsa selaku *Managing Director* Tiket.com, pengembangan layanan dari *website* ke *mobile apps* merupakan langkah yang ditawarkan Tiket.com dalam memberikan kemudahan darimana, kapan, dan kemanapun dalam pemesanan tiket. Dengan adanya pemindahan ke *mobile apps* tiket.com berhasil mencatat pertumbuhan hingga 150 persen (Situmorang H. D., 2014).



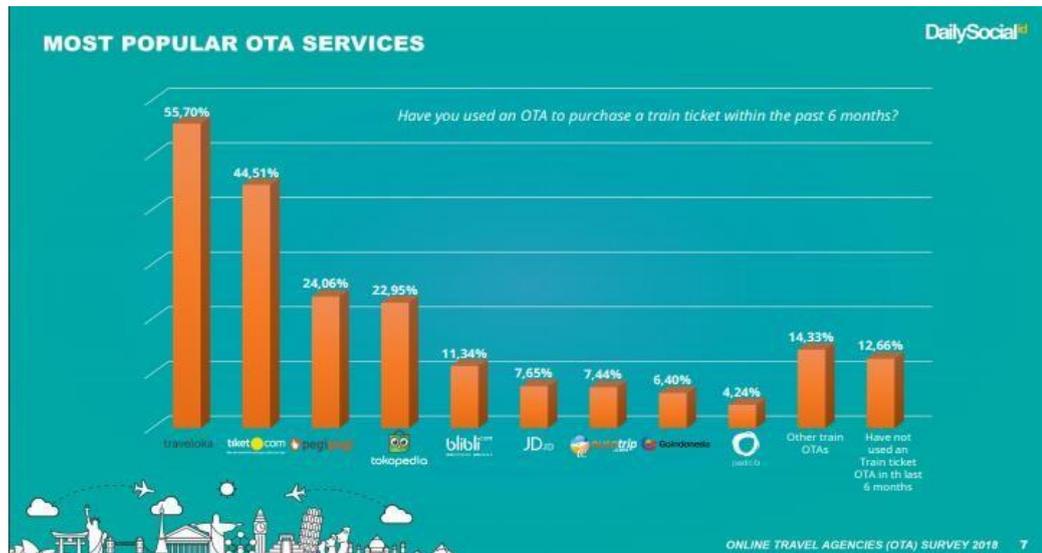
Sumber : Dailysocial.id (2018)

Gambar 1. 10 Layanan OTA yang paling populer dibidang Hotel



Sumber : Dailysocial.id (2018)

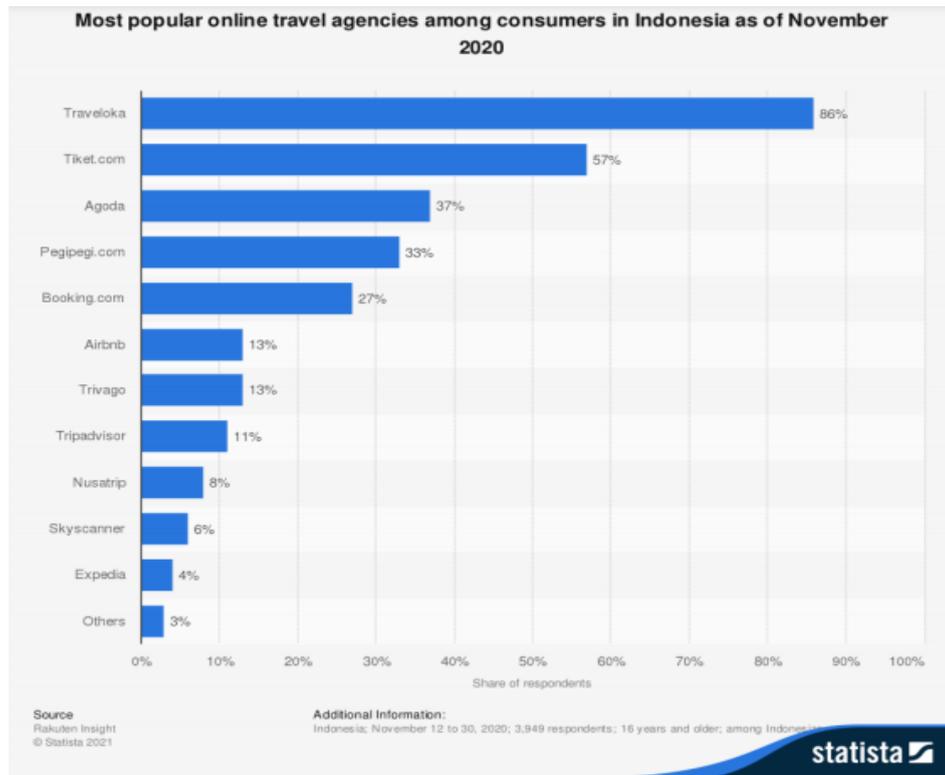
Gambar 1. 11 Layanan OTA yang paling populer dibidang Airline



Sumber : Dailysocial.id (2018)

Gambar 1. 12 Layanan OTA yang paling populer dibidang Kereta api

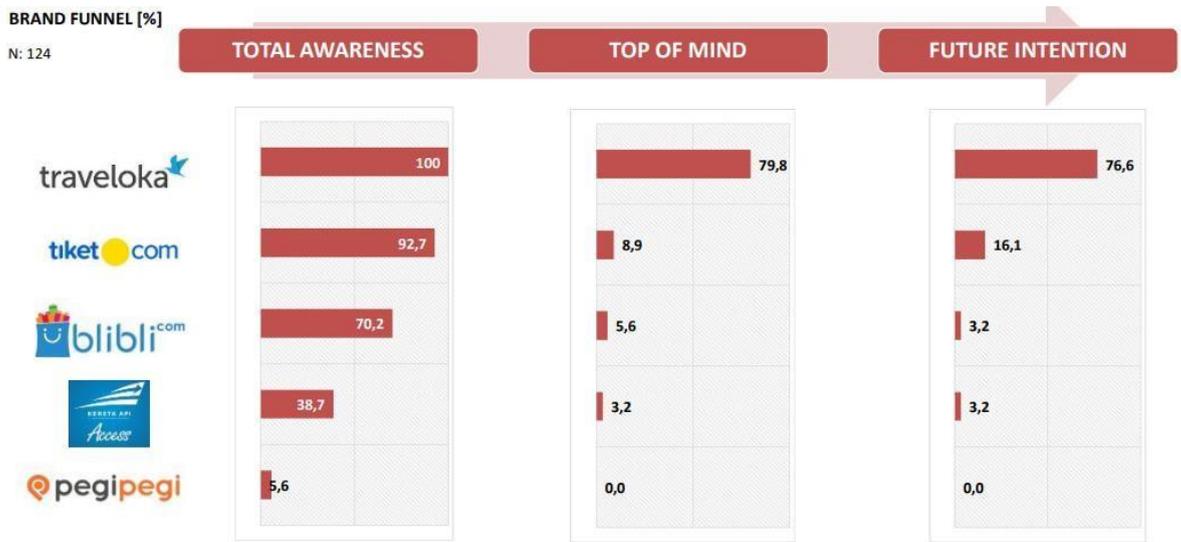
Dari data yang dipaparkan menunjukkan bahwa, Tiket.com dan kompetitornya Traveloka merupakan OTA yang mendominasi pasar. Hasil dari survey juga menunjukkan bahwa 50-70 persen responden menggunakan Traveloka atau Tiket.com untuk melakukan reservasi tiket pesawat, kereta api dan hotel menggunakan aplikasi tersebut, namun Traveloka masih lebih unggul dari Tiket.com (Zebua, 2018).



Sumber: Statista (2021)

Gambar 1. 13 OTA yang paling populer di Indonesia

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh statista pada tahun 2020, juga menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *Online Travel Agent* (OTA) yang paling populer di Indonesia dengan persentasi 86 persen, kemudian dilanjutkan oleh Tiket.com dengan persentasi 57 persen, dan Agoda dengan persentasi 37 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com masih termasuk dalam *Online Travel Agencies* (OTA) yang paling populer di Indonesia, namun Tiket.com belum menjadi *market leader* di Indonesia dan Traveloka masih menduduki peringkat pertama.



Sumber : Alvara Research (2019)

Gambar 1. 14 Brand funnel

Melalui data dari Gambar 1.14, menunjukkan bahwa Traveloka lebih unggul dilihat dari brand funnelnya. Brand funnel menjelaskan tentang proses *customer journey* dari konsumen dari yang belum mengenal *brand*, lalu dilanjutkan dengan mempertimbangkan *brand*, hingga melakukan pembelian (Indra, 2019).

Menurut riset yang dilakukan oleh Alvara Research dengan jumlah sampel 1.204 responder, menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *Online Travel Agency* yang telah dikenal oleh masyarakat, menjadi *Top of mind*, dan niat digunakan digunakan dimasa yang akan datang sangat besar. Berbeda dengan Tiket.com yang juga banyak dikenal oleh masyarakat namun belum menjadi *Top of mind* dan penggunaan dimasa yang akan datang juga masih sangat rendah.

Adanya pandemi *Covid-19* memberikan dampak bagi segala sektor ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah sektor pariwisata, hal ini disebabkan karena adanya regulasi pembatasan aktivitas dari

pemerintah dan kesadaran masyarakat yang menghindari keramaian untuk memutus penyebaran *virus Covid-19* (Situmorang A. P., 2020). Tiket.com sebagai *Online Travel Agency* tentunya juga ikut terdampak, menurut Gaery Undarsa selaku *Chief Marketing Officer & Co-Founder* dari Tiket.com mengatakan bahwa Tiket.com mengalami penurunan penjualan hingga 75% dan penurunan tersebut didominasi oleh sektor penerbangan, hotel dan event. Penurunan penjualan juga disebabkan karena banyaknya pengguna yang melakukan refund sehingga terjadi lonjakan refund sebesar 7- 10 kali lipat per hari. (Fadila, 2020)

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan *usage intention* aplikasi Tiket.com. Peneliti juga melakukan analisa dengan melihat apakah faktor *price benefit, service benefit, trust in service, perceived risk, app interaction, staff interaction* akan meningkatkan *usage intention* aplikasi Tiket.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa hadirnya era digital membuat segala sektor bisnis mulai beralih ke digital. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi dan infrastruktur internet yang cukup baik di Indonesia sehingga masyarakat mulai merasakan manfaat dalam mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Era digital meningkatkan efektifitas dan efisiensi waktu dalam melakukan kegiatan sehari-hari, salah satu sektor yang ikut beralih ke digital adalah industri pariwisata. *Online Travel Agency* (OTA) berlomba untuk menawarkan layanan dan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian tiket kebutuhan perjalanan tujuannya untuk mempertahankan

dan menarik calon konsumen baru, salah satunya adalah aplikasi Tiket.com. Namun berdasarkan latar belakang diatas, menunjukkan bahwa tiket.com masih belum menjadi pilihan utama dalam melakukan pemesanan tiket perjalanan wisata, penggunaannya dimasa yang akan datang juga sangat rendah dan ditambah tiket.com mengalami penurunan hingga 75% pada saat pandemi. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah faktor penggunaan layanan pemesanan tiket secara *online* seperti *Price benefit*, *Service benefit*, *Trust in service*, *Perceived risk*, *App interaction* dan *Staff interaction* memiliki pengaruh terhadap *Usage Intention* dalam menggunakan layanan tersebut.

Perceived benefit mengacu pada evaluasi konsumen tentang berbagai nilai / manfaat yang dapat diperoleh dari layanan tertentu (Ray & Bala, 2020). *Perceived benefit* terdiri dari 2 faktor yaitu *price benefit* dan *service benefit*. *Price benefit* terdiri dari beberapa variable seperti elastisitas harga, penawaran dan diskon dan *value for money* (Ray & Bala, 2020). *Price benefit (Price value)* merupakan pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi dan biaya dalam menggunakannya (Venkatesh & James Y. L. Thong, 2012). Semakin tinggi *price benefit* yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa *price benefit* dapat mempengaruhi *usage intention* seseorang dalam menggunakan suatu layanan.

Service benefit mengacu pada kenyamanan dan variasi dalam sebuah layanan (Ray & Bala, 2020). *Service benefit (Convenience)* merupakan kecepatan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan, yang fleksibel yang berhubungan dengan aspek waktu dan lokasi (Okazaki & Mendez, 2013). Semakin tinggi *service benefit*

yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk menggunakan suatu layanan (Ray & Bala, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa *service benefit* dapat mempengaruhi *usage intention* seseorang dalam menggunakan suatu layanan (Ray & Bala, 2020).

Menurut Ray & Bala (2020), *Trust in service* mengacu pada kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki pengguna dalam suatu layanan. Pada umumnya, konsumen akan lebih memilih layanan yang mereka telah percaya (Ray & Bala, 2020). *Trust* juga memiliki peran yang penting dalam membangkitkan niat seseorang dalam menggunakan suatu layanan (Lu, Yang, Chau, & &, 2011)

Perceived risk merupakan berbagai resiko yang dirasakan seseorang saat / sebelum menggunakan layanan (Ray & Bala, 2020). Resiko yang dirasakan konsumen dari pembelian *travel online* menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk perjalanan secara *online* (Jensen, 2011). *Perceived risk* yang rendah dapat mendorong konsumen untuk menggunakan *online travel agency* (Ray & Bala, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan suatu layanan.

Interactivity mengacu pada sejauh mana dialog dapat dibuat antara penjual dan pembeli (Fang, 2012). *Interactivity* dapat mempengaruhi *behaviour intention* dari suatu konsumen (Ray & Bala, 2020). Berdasarkan penelitian Ray & Bala, (2020), *Interactivity* dibagi menjadi 2 yaitu *App interaction* dan *Staff Interaction*. *App Interaction* mengacu pada interaktivitas platform seperti kemudahan penggunaan, platform interaktif dan kompatibilitas (Ray & Bala, 2020). Aplikasi yang lebih interaktif akan mendorong konsumen untuk menggunakan suatu layanan (Ray & Bala, 2020). *Staff Interaction* berhubungan dengan perilaku

layanan pelanggan dan staf pengiriman (Ray & Bala, 2020). Sebuah layanan yang menyediakan *staff interaction* yang lebih baik dapat meningkatkan *usage intention* sebuah layanan. (Ray & Bala, 2020)

Usage intention mengacu pada sejauh mana konsumen berpikir akan bergantung kepada suatu layanan (Kim & Son, 2009). Semakin aplikasi dianggap berguna oleh konsumen maka akan mendorong niat penggunaan konsumen untuk mengadopsi layanan tersebut (Hur, Lee, & JungChoo, 2017).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menyusun sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Price Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*?
2. Apakah *Service Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*?
3. Apakah *Trust in Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*?
4. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Usage Intention*?
5. Apakah *Trust in Service* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*?
6. Apakah *App Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*?
7. Apakah *Staff Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Price Benefit* terhadap *Usage Intention*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Service Benefit* terhadap

Usage Intention

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust in Service* terhadap *Usage Intention*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Usage Intention*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Trust in Service* terhadap *Perceived Risk*
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *App Interaction* terhadap *Usage Intention*
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Staff Interaction* terhadap *Usage Intention*

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membuat batasan ruang lingkup penelitian yang bertujuan supaya penelitian ini terfokus dan sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Berikut adalah batasan dalam penelitian ini:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 18 tahun yang mengetahui aplikasi Tiket.com, pernah mengoperasikan aplikasi Tiket.com, namun belum pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Tiket.com
2. Pada penelitian ini terdapat 7 variabel yang dibatasi, yaitu *Price benefit*, *Service benefit*, *Trust in service*, *Perceived risk*, *App interaction*, *Staff interaction* dan *Usage Intention*
3. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji validitas

dan reliabilitas data *pre-test*, kemudian peneliti menggunakan software Lisrel 8.8 untuk menguji *Structural Equation Model* (SEM)

1.6 Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi, edukasi dan referensi bagi penelitian berikutnya terkait ilmu pemasaran khususnya mengenai *price benefit, service benefit, trust in service, perceived risk, app interaction, staff interaction dan usage intention*.

1.6.2 Manfaat Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran, dan pandangan kepada Tiket.com sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi penetapan strategi dalam meningkatkan *usage intention* melalui variable yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.3 Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang *marketing* khususnya yang berkaitan mengenai *price benefit, service benefit, trust in service, perceived risk, app interaction, dan staff interaction* terhadap *usage intention*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab memiliki keterikatan dengan bab lainnya. Berikut sistematika penulisan skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang dari penelitian yang akan diteliti, rumusan masalah yang akan menjadi dasar penelitian, pertanyaan dari penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian untuk mengetahui faktor- faktor yang dapat mempengaruhi *usage intention* dari Tiket.com

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori dari setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, serta menjelaskan konsep relasi antar variable yang akan menjadi dasar pembahasan pokok permasalahan dan pembentukan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, metodologi penelitian yang akan digunakan, model penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil dari penelitian yang meliputi profil responder dan hasil kuesioner yang terkumpul untuk diinterpretasikan serta memberikan masukan implikasi manajerial yang berhubungan dengan *price benefit*, *service benefit*, *trust in service*, *perceived risk*, *app interaction*, *staff interaction* dan

usage intention.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga memberikan saran kepada Tiket.com terkait hasil penelitian agar kemudian dapat diimplementasikan dan saran bagi penelitian selanjutnya dengan harapan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.