

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Dari Sabang hingga Merauke, Indonesia menawarkan berbagai destinasi wisata yang memikat, seperti Bali, Raja Ampat, Borobudur, dan Danau Toba. Potensi pariwisata ini tidak hanya menjadi sumber devisa negara, tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai daerah. Industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional (Teguh et al., 2020). Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui devisa, peningkatan produktivitas, dan penyerapan tenaga kerja (Lubis et al., 2022; Sakawati et al., 2022). Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto mencapai sekitar 3,8 %, dan jika memperhitungkan efek pengganda, kontribusinya bisa mencapai sekitar 9 % (Lestari et al., 2020).

Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan (A.J Burkat dalam Damanik, 2006). Menurut (Sutono & Meitasari, 2021) disebutkan bahwa Pariwisata merupakan sebuah aktivitas yang disediakan fasilitasnya oleh Lembaga Lembaga yang ada seperti masyarakat, Pengusaha maupun Pemerintah. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu dari 10 besar destinasi pariwisata dunia pada tahun 2030. Namun, hal ini memerlukan perbaikan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang lebih agresif. (McKinsey & Company

,2023). Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2022, dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 5,5 juta orang (Kemenparekraf, 2022) Angka ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah.



Tabel 1.1 Tabel Data Perjalanan Wisatawan Nusantara 2024
Sumber: Kemenparekraf (2024)

Pada Gambar diatas, perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) juga menunjukkan tren positif. Pada Desember 2024, jumlah perjalanan wisnus mencapai 101,08 juta, naik 11,63 % dibandingkan Desember 2023 . Secara kumulatif, sepanjang 2024, total perjalanan wisnus mencapai 1,02 miliar, tumbuh 21,61 % dibandingkan periode yang sama pada 2023. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan minat terhadap pariwisata, kebutuhan akan akomodasi yang nyaman dan mudah diakses juga mengalami peningkatan. Perkembangan

industri perhotelan di Indonesia pun menunjukkan tren positif. Berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), terdapat lebih dari 18.000 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2023. Hotel-hotel ini tidak hanya mencakup hotel berbintang, namun juga hotel *budget* dan penginapan lokal lainnya yang kini bersaing dalam menawarkan kenyamanan, harga bersaing, dan kemudahan akses.



Tabel 1.2 Tabel Data BPS
Sumber: BPS, 2025

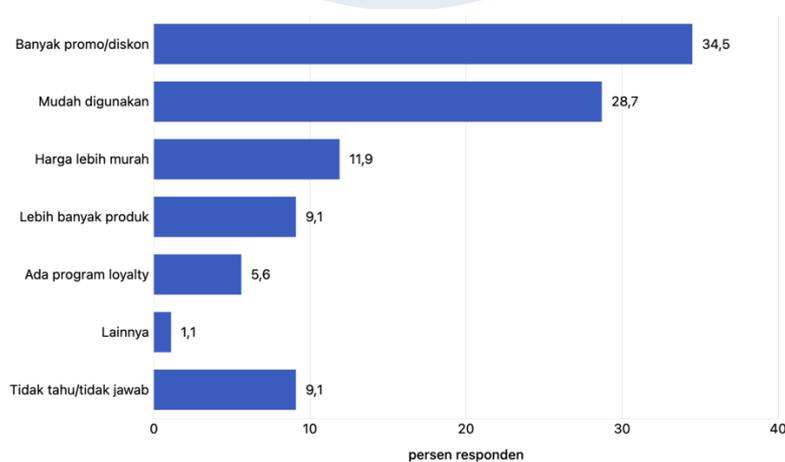
Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menggambarkan bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) pada hotel bintang di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan, tingkat penghunian kamar (TPK) adalah tingkat persentase kamar terisi dibandingkan dengan kamar yang tersedia. Pada tahun 2023, rata-rata TPK nasional mencapai 50,24%, mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang di Indonesia selama tahun 2024 menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat meskipun adanya fluktuasi bulanan. Setelah rata-rata nasional TPK mencapai 50,24% pada tahun 2023, kinerja industri perhotelan terus

menunjukkan perbaikan pada tahun 2024, dengan TPK tertinggi yang tercatat pada bulan Desember sebesar 58,06%. Kenaikan yang signifikan terutama terjadi pada awal tahun, seperti pada bulan Januari dengan pertumbuhan bulanan tertinggi sebesar 13,02 % poin.

Dengan perkembangan tingkat pariwisata Indonesia, Masyarakat saat ini memiliki berbagai alternatif untuk melakukan reservasi hotel. Metode konvensional seperti melakukan pemesanan langsung di hotel kini telah beralih ke metode yang lebih modern dan praktis, yaitu melalui *platform* digital. Para konsumen dapat melakukan reservasi melalui situs resmi hotel, memanfaatkan aplikasi seluler, atau melalui layanan Agen Perjalanan Online (OTA). OTA menjadi pilihan utama karena menawarkan berbagai kemudahan seperti perbandingan harga, ulasan pengguna, ketersediaan kamar secara *real-time*, serta metode pembayaran yang fleksibel. Menurut Haryanto (2022), terjadi perubahan perilaku signifikan pada konsumen dalam memesan akomodasi, terutama setelah pandemi. Konsumen kini cenderung mencari efisiensi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan. OTA dinilai dapat memenuhi ketiga aspek tersebut. OTA (*Online Travel Agent*) merupakan *platform digital* yang menyediakan layanan pemesanan akomodasi, tiket perjalanan, dan layanan wisata lainnya secara *online*. OTA menawarkan sistem terpadu untuk berbagai keperluan perjalanan, dalam praktiknya OTA dapat mempermudah konsumen dalam merencanakan perjalanan karena *user* dapat membandingkan harga, membaca *feedback*, serta mendapatkan promosi dari berbagai penyedia layanan.

Menurut Khairunnisa el al. (2025), OTA memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan okupansi kamar hotel melalui sistem pemasaran digital yang efektif, Haryanto et al. (2023) juga menegaskan bahwa OTA menjadi pilihan utama konsumen karena efisiensi, transparansi harga, dan fitur ulasan pengguna yang mempengaruhi keputusan pembelian.

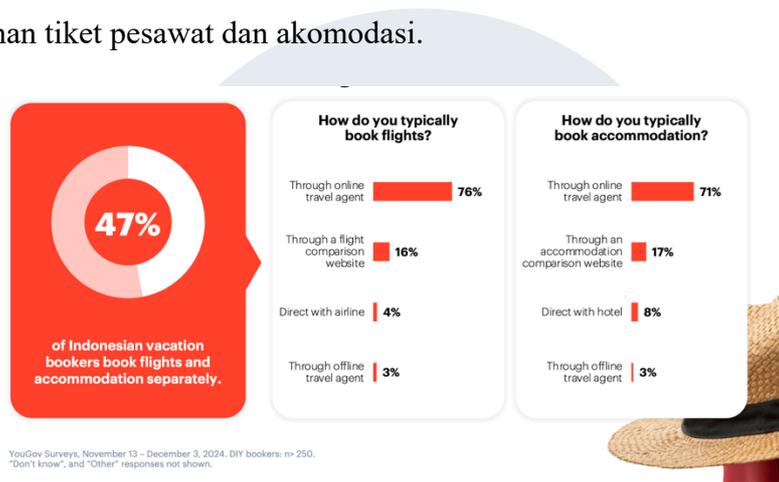
Berdasarkan riset yang berjudul *SiteMinder's Changing Traveller Report 2025* yang diikuti oleh 12.000 wisatawan dari 14 negara, wisatawan Indonesia cenderung melakukan riset (25%) dan pemesanan (62%) untuk penginapan melalui OTA, menyalip Cina. Temuan survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), masyarakat Indonesia yang hendak berwisata atau bepergian ke luar kota banyak menggunakan layanan *online travel agent* (OTA) mayoritasnya atau 34,5% memilih layanan ini karena memiliki banyak promo atau diskon.



Tabel 1.3 Tabel Data *Katadata Insight Center*
Sumber : *Katadata Insight Center, 2025*

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor Agen Perjalanan Daring (OTA) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang substansial. Peningkatan ini didorong oleh bertambahnya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, serta perubahan perilaku

konsumen yang semakin bergantung pada *platform digital* untuk merencanakan perjalanan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *YouGov* pada tanggal 13 November hingga 3 Desember 2024, diketahui bahwa terdapat berbagai metode yang digunakan oleh para pemesan liburan di Indonesia dalam mengatur pemesanan tiket pesawat dan akomodasi.



Gambar 1.1 Data Pemesanan Tiket Pesawat dan Akomodasi
Sumber : *YouGov* (2024)

Untuk pemesanan tiket pesawat, mayoritas responden (16%) memilih untuk menggunakan agen perjalanan daring (*online travel agent*), diikuti oleh situs perbandingan penerbangan (*flight comparison website*) sebesar 4%, dan pemesanan langsung melalui maskapai (*direct with airline*) sebesar 3%. Sementara itu, untuk pemesanan akomodasi, agen perjalanan daring kembali menjadi pilihan utama (17%), disusul oleh situs perbandingan akomodasi (*accommodation comparison website*) sebesar 8%, dan pemesanan langsung melalui hotel (*direct with hotel*) sebesar 3%. Selain itu, survei ini juga mengungkapkan bahwa 47% pemesan liburan di Indonesia cenderung memesan tiket pesawat dan akomodasi secara terpisah. Survei tersebut juga mengungkap tingkat kepuasan pengguna OTA Indonesia, dengan Traveloka mendominasi peringkat pertama (skor kepuasan 80.0), disusul

oleh Tiket.com (62.0), Shopee Travel (60.8), Nusatrip (56.3), dan Travelio (56.2). Temuan ini selaras dengan studi terbaru Mandasari & Rahman (2024) yang menyatakan bahwa dominasi Traveloka dipengaruhi oleh integrasi layanan *all-in-one platform* dan strategi *customer engagement* berbasis AI. Survei yang dilakukan pada Juni 2023 oleh Rakuten *Insight*. Survei ini melibatkan 6.055 responden berusia 16 tahun ke atas yang pernah menggunakan layanan OTA. Data tersebut dirilis pada Agustus 2023 dan dilakukan bekerja sama dengan Rakuten *Insight*.



Gambar 1.2 Data Penggunaan OTA
Sumber : Rakuten *Insight* (2023)

Dari hasil survei, Traveloka menempati posisi teratas sebagai OTA paling populer di Indonesia dengan %tase penggunaan sebesar 84,62%. Tiket.com berada di posisi kedua dengan 64,43%, diikuti oleh Agoda (40,79%) dan Booking.com (33,64%). Beberapa platform lain yang juga disebutkan antara lain Pegipegi.com (28,16%), Trivago (15%), Airbnb (14,04%), Tripadvisor (11,68%), Nusatrip (7,02%), Skyscanner (6,44%), Expedia (4,95%), dan Others (1,12%).

(4,95%), Skyscanner (6,44%), dan Expedia (4,95%). Sebagian kecil responden (1,12%) menggunakan platform lain yang tidak tercantum dalam daftar.

Tiket.com, sebagai salah satu OTA lokal terbesar, terus berusaha meningkatkan daya saingnya di tengah dominasi Traveloka. Didirikan pada tahun 2011, Tiket.com menawarkan berbagai layanan mulai dari pemesanan tiket pesawat, kereta, hotel, sewa mobil hingga tiket hiburan. Dengan tampilan antarmuka yang mudah digunakan dan promosi rutin seperti *Online Tiket Week*, Tiket.com berhasil menjaga basis pengguna yang setia. Namun, meskipun mencatatkan pertumbuhan positif pemesanan hotel sebesar 35% pada 2023 (Katadata, 2024). Tiket.com masih menghadapi tantangan, seperti citra merek yang belum sekuat Traveloka dan sistem pengembalian dana yang dianggap kurang efisien. Studi oleh Wardianti et al. (2023) juga mencatat bahwa pengalaman pengguna terhadap sistem pemesanan dan ulasan hotel mempengaruhi tingkat konversi pembelian. Namun, dengan integrasi layanan bersama Blibli dan peningkatan fitur seperti metode pembayaran yang fleksibel serta penguatan layanan pelanggan, Tiket.com menunjukkan potensi untuk menguatkan posisinya di pasar OTA Indonesia. Survei yang dilaksanakan oleh *YouGov* dari Januari sampai April 2024. Survey tersebut memuat enam merek, yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking. com, trivago, dan Trip. com, dengan metrik yang diukur mencakup *Awareness* (tingkat kesadaran), *Consideration* (tingkat pertimbangan), dan *Purchase Intent* (niat pembelian).

Brand	Performance	Awareness	Consideration	Purchase Intent
Traveloka	Metric	87.7	58.9	37.8
	Conversion	88%	67%	64%
Tiket.com	Metric	79.7	38.6	13.9
	Conversion	80%	48%	36%
Agoda	Metric	65.3	19.3	5
	Conversion	65%	30%	26%
Booking.com	Metric	49.1	14	2
	Conversion	49%	29%	14%
trivago	Metric	46.8	7.9	0.8
	Conversion	47%	17%	10%
Trip.com	Metric	29.8	5.3	0.3
	Conversion	30%	18%	6%

Awareness: % of consumers who have ever heard of a brand | Conversion Rate = (Awareness ÷ % of consumers) × 100

Consideration: % of consumers who would consider a brand the next time they are in the market for a particular product or service | Conversion Rate = (Consideration ÷ Awareness) × 100

Purchase Intent: % of consumers who are most likely to purchase from a brand (out of various brands they would consider) the next time they are in the market for a particular product or service | Conversion Rate = (Purchase Intent ÷ Consideration) × 100

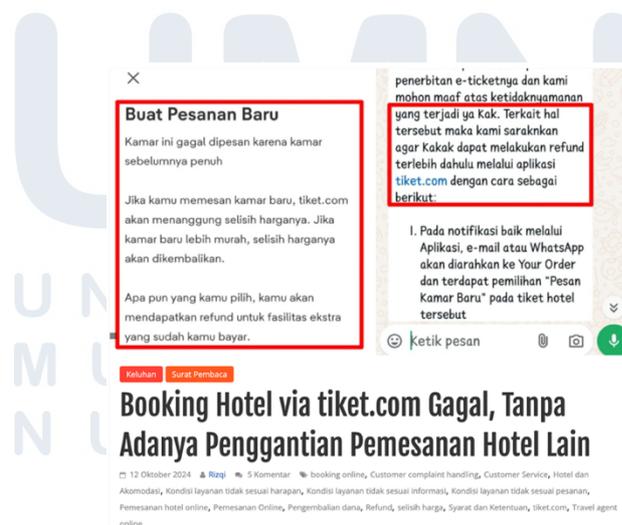
YouGov

YouGov BrandIndex: January – April 2024 • Embed

Gambar 1.3 Metrik Pengukuran Data *Awareness*, *Consideration* dan *Purchase Intent* OTA
Sumber : YouGov (2024)

Traveloka menduduki posisi teratas dalam hampir semua metrik, dengan *Awareness* sebesar 87,7%, *Consideration* 58,9%, dan *Purchase Intent* 37,8%. Tingkat konversinya juga sangat tinggi, terutama dari *Consideration* ke *Purchase Intent* yang mencapai 64%. Tiket.com menduduki posisi kedua dengan *Awareness* 79,7%, *Consideration* 38,6%, dan *Purchase Intent* 13,9%. Meskipun Tiket.com memiliki *Awareness* yang terbilang tinggi, tingkat konversinya ke *Purchase Intent* lebih rendah (36%) jika dibandingkan dengan Traveloka. Tiket.com dalam aspek *Awareness* (79,7%), yang menunjukkan bahwa merek ini sangat terkenal di pasar Indonesia. Namun, tingkat *consideration* (38,6%) dan (13,9%) jauh lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun banyak orang mengenal Tiket.com, tidak semua dari mereka mempertimbangkan atau berkeinginan untuk membeli layanan yang ditawarkan.

. Berdasarkan *website* Mediakonsumen, Beberapa pengguna Tiket.com melaporkan adanya masalah saat memesan hotel, terutama tentang pembatalan mendadak tanpa solusi yang tepat, fasilitas hotel yang tidak sesuai dengan yang dijelaskan saat pemesanan, serta lambatnya tanggapan dari layanan pelanggan. Contohnya, ada pengguna yang menemukan pemesanan hotelnya dibatalkan secara sepihak tanpa diberi pengganti akomodasi, atau kamar yang diterima tidak sesuai dengan permintaan (seperti kamar bebas rokok). Selain itu, ada juga yang memesan hotel untuk beberapa orang, tetapi pihak hotel hanya mengakui untuk satu orang saja. Di sisi lain, ada pengguna yang terpaksa mencari akomodasi lain karena pemesanan yang dilakukan melalui Tiket.com dibatalkan oleh pihak lain tanpa pemberitahuan sebelumnya. Masalah-masalah ini menunjukkan betapa pentingnya perbaikan dalam sistem verifikasi, kejelasan informasi, serta peningkatan layanan pelanggan di Tiket.com agar pengalaman pemesanan menjadi lebih terpercaya dan memuaskan.

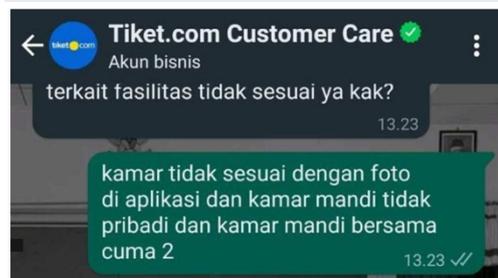




Keluhan Surat Pembaca

Refund Hotel tiket.com Tak Kunjung Ditransfer

10 April 2020 Rizli Ansyari Beri komentar booking online, Customer complaint handling, Hotel dan Akomodasi, Pandemi Covid-19, Pemesanan hotel online, Pengembalian dana, Refund, tiket.com, Travel agent online, Wabah virus corona

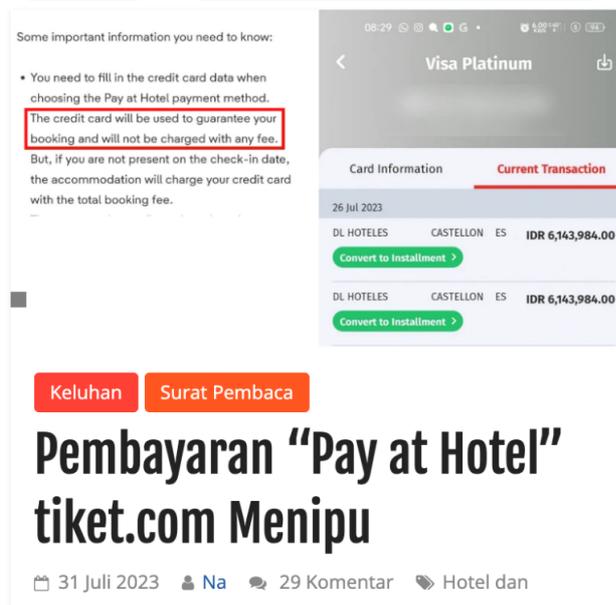
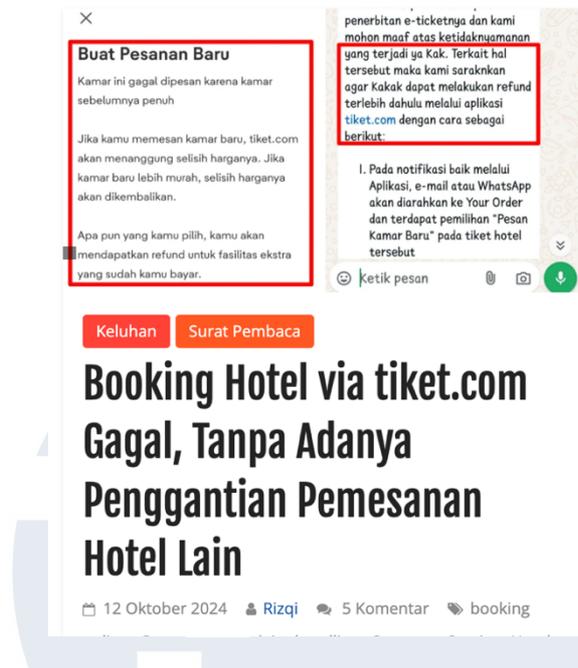


Keluhan Surat Pembaca

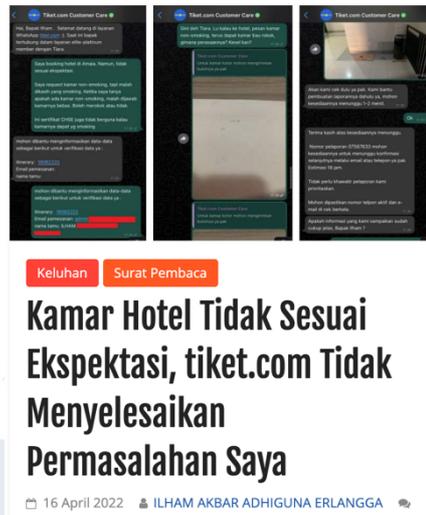
Kecewa Pesan Hotel Melalui Tiket.com

16 Juni 2022 Lanny Erissa 12 Komentar Hotel dan Akomodasi, Kondisi layanan tidak sesuai harapan, Kondisi layanan tidak sesuai pesanan, Pemesanan hotel online, tiket.com, Travel agent online

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

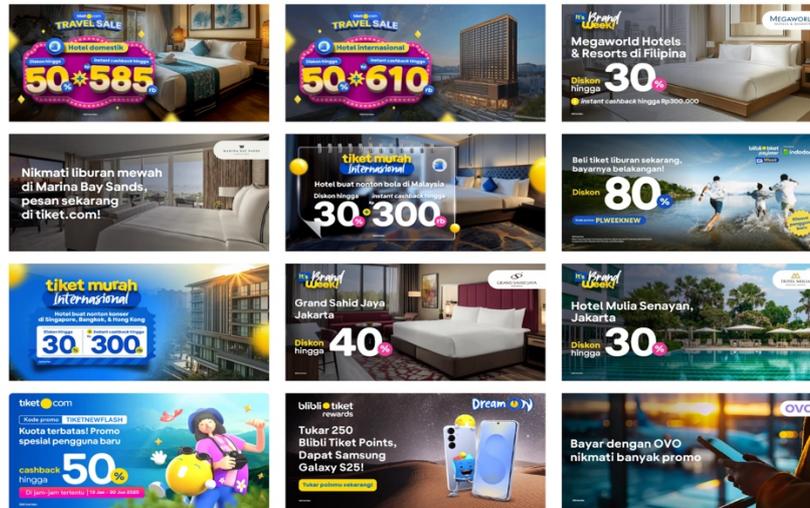


MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Tiket.com
Sumber : Media Konsumen (2023-2024)

Sebagai tanggapan atas berbagai keluhan dari pelanggan, terutama mengenai pemesanan hotel yang tidak sesuai, pembatalan yang dilakukan sepihak, serta kurangnya layanan pelanggan, Tiket.com terus melakukan perbaikan dengan cara berinovasi dalam layanan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih aktif. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan meluncurkan berbagai promo menarik, seperti program *Online Ticket Week (OTW)* dan sistem loyalitas *Tiket Elite Rewards*, yang tidak hanya memberikan diskon besar hingga 50% dan *cashback* jutaan rupiah, tetapi juga memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna yang setia. Program-program ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki citra layanan, serta menjaga daya saing Tiket.com di tengah persaingan yang ketat dengan layanan pemesanan *online* lainnya.



Gambar 1.5 Promo Tiket.com
Sumber : Tiket.com

Pengaruhnya pada pasar sangat besar karena dapat meningkatkan jumlah transaksi dalam waktu yang cepat, memperkuat kesetiaan pelanggan, dan menciptakan pandangan harga yang kompetitif. Namun, ada masalah yang muncul berkaitan dengan kualitas layanan ketika ada peningkatan pesanan, seperti keterlambatan dalam konfirmasi dan masalah dalam pengembalian uang, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi, dengan promo-promo yang sudah dilakukan, Tiket.com belum bisa mengalahkan OTA lainnya. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh *YouGov Brand Index* pada periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024, tingkat kepuasan pelanggan terhadap beberapa OTA terkemuka di Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan.

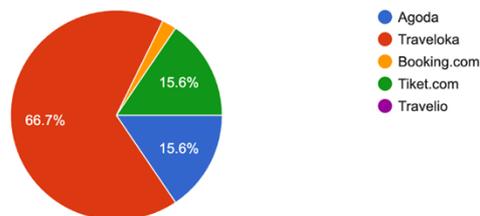
Rank	Online travel agency	Net customer satisfaction
1	Traveloka	80.0
2	Tiket.com	62.0
3	Shopee (Travel/Hotel)	60.8
4	Nusatrip	56.3
5	Travelio	56.2

YouGov BrandIndex ID: January 1, 2024 – December 31, 2024. Current and former customers (n> 400 per brand). To qualify as top ranked, brands have held tracked scores for at least 6 months (183 days).
Q: Of which of the following brands would you say that you are a "satisfied customer"?

Gambar 1.6 *Brand Index OTA*
Sumber : Yougov (2024)

Traveloka menduduki posisi pertama dengan skor kepuasan pelanggan bersih (*net customer satisfaction*) sebesar 80,0, diikuti oleh Tiket.com (62,0), Shopee *Travel/Hotel* (60,8), Nusatrip (56,3), dan Travelio (56,2). Data ini didasarkan pada responden yang merupakan pelanggan saat ini maupun sebelumnya, dengan kriteria bahwa merek-merek tersebut telah memiliki catatan skor selama paling sedikit 6 bulan (183 hari). Penulis telah melakukan *Preliminary Research* yang menunjukkan bahwa OTA yang menjadi pilihan utama untuk *membooking* hotel adalah Traveloka.

Aplikasi apa yang Anda gunakan jika ingin booking hotel ?
45 responses



Gambar 1.7 Pilihan utama konsumen kepada OTA
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan *survey* penulis, Traveloka digunakan oleh 66,7% responden kemudian Agoda 15,6%, dan kemudian Tiket.com 15,6%. Tiket.com belum menjadi pilihan utama untuk memesan hotel bagi banyak orang yang menjawab *survey*. Alasan utama adalah karena harga yang dianggap kurang bersaing jika dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Traveloka atau Agoda. Banyak orang yang menjawab mengatakan bahwa Tiket.com jarang memberikan penawaran atau diskon menarik, sehingga mereka lebih memilih menggunakan aplikasi lain yang memberikan harga yang lebih murah. Selain itu, kebiasaan dan tingkat kenyamanan juga berperan besar. Kebanyakan responden sudah akrab dengan Traveloka karena tampilan yang mudah digunakan dan pengalaman positif sebelumnya. Beberapa dari mereka bahkan tidak tahu bahwa Tiket.com memiliki layanan pemesanan hotel, menunjukkan bahwa mereka belum terlalu memahami fitur ini. Faktor lain yang mempengaruhi pilihan mereka adalah rasa percaya dan kemudahan. Traveloka dianggap lebih dapat dipercaya dan menawarkan informasi lengkap seperti harga, fasilitas, dan estimasi akomodasi. Beberapa responden juga menyoroti kemudahan dalam membatalkan pesanan dan layanan pelanggan yang cepat sebagai alasan untuk memilih aplikasi lain. Berdasarkan data-data yang didapatkan oleh penulis, maka penulis menggunakan model penelitian yang serupa dengan jurnal yang berjudul “*Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective*” yang ditulis oleh Shalini Talwar, Amandeep Dhir, Puneet Kaurd, Matti Mäntymäki yang meneliti pengaruh *Quality-of-benefits, Monetary value, Social Status value, Preference value, Information value* terhadap

purchase intention. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pengguna Tiket.com : Sebuah Pendekatan Berdasarkan *Theory of Consumption Values*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Industri pariwisata di Indonesia adalah sektor penting yang memiliki banyak potensi berkat keindahan alam, budaya, dan variasi tempat wisata yang ada di lebih dari 17.000 pulau. Dengan beberapa tujuan terkenal seperti Bali, Yogyakarta, Labuan Bajo, Danau Toba, dan Raja Ampat, sektor ini terus tumbuh pesat setiap tahunnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023) melaporkan bahwa jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia mencapai lebih dari 11,7 juta pada tahun 2023, sedangkan perjalanan wisata lokal sudah lebih dari 700 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya menjadi sektor penting untuk meningkatkan pendapatan negara, tetapi juga menjadi pendorong ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan UMKM, serta pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik di berbagai tempat wisata.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata, muncul juga perubahan dalam cara orang merencanakan dan memesan perjalanan. Teknologi digital sekarang menjadi hal yang sangat penting untuk membantu mobilitas para wisatawan, terutama melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, kereta, sewa mobil, dan aktivitas wisata secara *online*. Beberapa OTA seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegipegi, Booking.com, dan Shopee Travel berkembang dengan cepat dan bersaing untuk

memberikan pengalaman pengguna yang mudah, cepat, dan terjangkau. Kehadiran OTA telah meningkatkan efisiensi, memperluas pasar hotel lokal, serta mendigitalisasi ekosistem pariwisata secara keseluruhan. Tiket.com sebagai salah satu pelopor di industri OTA Indonesia telah memberikan banyak kontribusi dalam digitalisasi pemesanan hotel dan transportasi. Namun, dalam persaingan yang ketat dengan *platform* seperti Traveloka, Agoda, dan Shopee *Travel*, Tiket.com menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keluhan pelanggan tentang kualitas layanan hingga dominasi pesaing yang menawarkan fitur dan teknologi yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki lebih lanjut tentang perkembangan industri OTA di Indonesia, posisi Tiket.com dalam pasar, pandangan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, dan strategi yang digunakan oleh Tiket.com untuk tetap bersaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital saat ini. Peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan pemesanan tiket secara daring, seperti *Quality of benefit* dan *monetary value* (*Functional Values*), *Social Status value*, *Preference value*, *Information value*, berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam menggunakan layanan tersebut.

Quality of benefit dan *monetary value* (*Functional Values*) Menurut meta-analisis oleh Baek et al. (2021) dan Chang et al. (2022), nilai fungsional yang mencakup kualitas, harga, keandalan, dan daya tahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, kepuasan, dan persepsi nilai keseluruhan konsumen. Chang et al. (2019) menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki hubungan yang positif dengan nilai yang dirasakan, yang selanjutnya meningkatkan keinginan untuk memesan kembali hotel melalui OTA. Kim et al. (2020) juga menekankan bahwa

kemudahan antarmuka, ketepatan informasi, dan efisiensi dalam pemesanan merupakan aspek fungsional yang paling berarti bagi pengguna saat memilih platform perjalanan *online*. Dalam konteks layanan digital seperti Agen Perjalanan *Online* (OTA), menganalisis nilai fungsional sangat penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pemesanan kembali.

Social status Value (social value) Lei et al. (2019) pengguna mendapatkan nilai sosial dari fitur permintaan layanan di aplikasi ponsel hotel bermerek. Ini mengindikasikan bahwa fitur yang memungkinkan interaksi sosial atau pengakuan dapat meningkatkan bagaimana pengguna melihat nilai sosial dari aplikasi OTA. Talwar et al. (2020) menggunakan *Theory of Consumption Values* (TCV) dalam konteks OTA dan menemukan bahwa nilai status sosial memiliki dampak besar pada keinginan beli pengguna. Pengguna OTA percaya bahwa memakai aplikasi OTA memberi mereka pengakuan dari orang lain dan menciptakan citra yang baik, yang selanjutnya mendorong mereka untuk membeli melalui platform itu. Morosan et al. (2016) aspek sosial berdampak baik terhadap keinginan pelancong untuk memanfaatkan aplikasi ponsel hotel. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang berkaitan dengan sosial berperan penting dalam pilihan konsumen untuk menggunakan aplikasi pemesanan *online*. Efendioğlu, İ. H. (2022) Pengaruh konsumsi yang mencolok di platform media sosial terhadap keinginan untuk membeli. Temuannya mengindikasikan bahwa jika konsumen melihat gaya hidup glamor di media sosial, mereka cenderung ingin mengikuti perilaku itu, termasuk dalam memilih layanan OTA yang dianggap dapat meningkatkan nilai sosial mereka. Agustina et al. (2023) Di zaman *Society 5.0*, penelitian ini mengupas

tentang pergeseran nilai dalam masyarakat yang serba digital. Ditemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti OTA, memberi kesempatan bagi orang untuk memperlihatkan jati diri dan kedudukan sosial mereka lewat pilihan belanja yang bisa dilihat orang lain

Information value (epistemic value) Yang et al. (2021) mengemukakan bahwa nilai pengetahuan dapat berpengaruh terhadap niat untuk berbelanja secara *online* melalui rasa ingin tahu dan pencarian informasi. Layanan OTA yang kreatif dapat memenuhi keinginan konsumen akan informasi terkini, yang selanjutnya mempengaruhi tindakan mereka dan saran kepada orang lain untuk mencoba teknologi baru. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa nilai pengetahuan sangat penting untuk memberikan informasi serta wawasan baru kepada pelanggan dalam bidang pariwisata. Ini terutama berlaku melalui platform OTA, yang dapat memperbaiki pengalaman pengguna dan mempengaruhi pilihan pembelian. Ramadhanty et al.(2021) mengungkapkan bahwa nilai pengetahuan sebagai salah satu keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi pemanfaatan layanan tur virtual yang ditawarkan oleh OTA. Jumaan et al. (2024) menyatakan bahwa nilai pengetahuan juga berperan dalam memberikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan OTA, karena pengguna mendapatkan informasi yang cukup mengenai berbagai penawaran dan promo yang ada. Di samping itu, Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai pengetahuan terkait dengan pemilihan fitur pariwisata, dimana informasi yang didapat lewat OTA dapat mempengaruhi keinginan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Secara keseluruhan, penelitian

ini menekankan bahwa nilai pengetahuan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pelanggan untuk menggunakan OTA.

Preference value (conditional value) Kim, H. , et al. (2023) terungkap bahwa faktor-faktor seperti kebijakan pembatalan yang fleksibel dan harga diskon berpengaruh pada keinginan wisatawan saat memilih layanan wisata kesehatan. Sun, Y. , et al. (2024) Informasi promosi dan kenyamanan komunikasi dalam aplikasi OTA mempengaruhi pilihan pengguna saat melakukan pemesanan hotel. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi dan promosi yang disediakan oleh OTA meningkatkan nilai yang mereka inginkan. Pratama, A. Y. , et al. (2023) menunjukkan bahwa preferensi wisatawan, termasuk beberapa aspek seperti tawaran promosi dan fasilitas yang ada, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan kunjungan. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa nilai preferensi dalam pariwisata berbasis pengetahuan lokal, seperti fleksibilitas waktu kunjungan dan jenis kegiatan, berdampak pada pengalaman pengguna dan pilihan untuk membeli. Octanisa et al.(2022) mengeksplorasi bagaimana karakteristik produk wisata *online*, seperti iklan dan dedikasi layanan, mempengaruhi tindakan beli dari para pelancong. Temuan menunjukkan bahwa nilai pilihan yang diberikan oleh OTA, seperti potongan harga dan keluwesan layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah disebutkan, penulis menyusun beberapa pertanyaan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Quality-of-benefits value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *Monetary value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
3. Apakah *Social Status value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *Preference value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
5. Apakah *Information value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas dalam penelitian ini, maka tujuan penulis meneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *Quality-of-benefits value* terhadap *purchase Intention* pada Tiket.com.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *Monetary value* terhadap *purchase Intention* pada Tiket.com.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *Social Status value* terhadap *purchase Intention* pada Tiket.com.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *Preference value* terhadap *purchase Intention* pada Tiket.com.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *Information value* terhadap *purchase intention* pada Tiket.com.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan menerapkan *Theory of Consumption Values* dalam konteks penggunaan layanan *Online Travel Agent* (OTA). Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam sektor pariwisata digital.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Tiket.com untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti *quality of benefit*, *monetary value*, *social status value*, *preference value*, dan *information value*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

3) Manfaat Sosial

Penelitian ini secara tidak langsung dapat mendorong pengembangan sektor pariwisata dan industri digital di Indonesia. Pemanfaatan teknologi melalui OTA yang lebih optimal dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan perjalanan dan pariwisata, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, ada beberapa batasan yang ditetapkan. Di bawah ini adalah rincian batasan yang dipakai :

- 1 Penelitian ini hanya melibatkan variabel independen, yaitu *Quality-of-benefits value, Monetary value, Social Status value, Preference value, Information value* dan variabel dependen yakni *Purchase intention*
- 2 Peserta penelitian terdiri dari generasi Z yang berusia antara 17 hingga 28 tahun.
- 3 Sampel mengetahui atau memahami aplikasi tiket.com
- 4 Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Mei hingga Juni.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bagian Pendahuluan, peneliti menjelaskan latar belakang yang menjadi dasar alasan penelitian ini dilakukan. Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penulisan dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Dalam bagian Landasan Teori, peneliti menjelaskan teori, konsep dasar dan definisi dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian Peneliti akan membahas model penelitian, hipotesis, dan temuan dari penelitian lain yang sebelumnya dapat mendukung penelitian ini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bagian Metodologi Penelitian, peneliti menjelaskan objek penelitian, desain penelitian, dan pendekatan yang digunakan untuk menentukan ruang lingkup studi dan metode pengumpulan data. Kemudian Peneliti akan membahas operasionalisasi variabel dan teknik yang digunakan untuk memproses dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini mencakup penjelasan mengenai subjek dan latar dalam penelitian ini, serta penyajian hasil kuesioner dan analisis dari data kuesioner tersebut. Analisis data tersebut akan dikaitkan dengan teori dan hipotesis yang telah disusun.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil yang telah dianalisis, sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab. Berdasarkan hasil penelitian itu, dihasilkan rekomendasi-rekomendasi yang terkait dengan objek penelitian.

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA