

BAB I

Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Tiket.com

PT Global Tiket Network atau lebih dikenal dimasyarakat dengan sebutan Tiket.com merupakan sebuah perusahaan e-commerce yang melayani penjualan tiket pesawat terbang, kereta api, pemesanan kamar hotel, sewa mobil dan juga tiket hiburan. Perusahaan ini didirikan oleh pemuda asli Indonesia yaitu Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Mikhael Gaery Undarsa dan Natali Ardianto pada bulan 11 Agustus 2011. Pada tanggal 30 November 2011, Tiket.com resmi mengudara dengan 250 *hotel direct contact* bekerja sama dengan Accor, Aerowista, Horison, Sahid, Shantika, Swissbell Hotel, dan yang lainnya. Tiket.com merupakan perusahaan pertama yang meluncurkan pemesanan *online* kereta api di Indonesia.min

Seiring perkembangannya hingga sekarang, Tiket.com sudah bekerja sama dengan 67 perusahaan jasa penerbangan, lebih dari 100.000 hotel, lebih dari 35 *event promotor* dan juga 8000 *Bussines to Business (B2B) partner* dan sekitar 14 *channel of payment* baik itu domestik maupun internasional. Keunggulan dari layanan Tiket.com saat ini adalah adanya rekomendasi promo menarik yang akan didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan, seperti promo penerbangan rute domestik maupun internasional, tiket kereta maupun tiket konser. Keunggulan lain adanya TIX Point yang diperoleh setiap transaksi melalui Tiket.com yang bisa ditukar dengan berbagai penawaran menarik untuk menjaga loyalty dari setiap pelanggannya.

Pada awal berdirinya, Tiket.com mendapat pendanaan jenis *Angel Investor* mencapai US\$ 1 juta, namun penyunting dana tidak disebutkan namanya. Investasi dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2011, sehari sebelum resmi berdiri. Pada tanggal 15 Juni 2017, Tiket.com resmi telah diakuisisi 100% oleh Blibli.com



Sumber: Tiket.com

Gambar 1.1 Logo Tiket.com

1.1.2 Visi dan Misi Tiket.com

Tiket.com memiliki visi menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia. Sedangkan misi dari Tiket.com yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik yang ingin travelling serta mendapat hiburan di Indonesia.

1.1.3 Layanan Jasa Tiket.com

Tiket.com menyediakan berbagai jenis layanan jasa kepada konsumen. Hampir semua jenis layanan transportasi disediakan oleh mereka. Selain itu, Tiket.com juga menyediakan jasa layanan untuk mencukupi gaya hidup konsumen saat ini seperti menyediakan tiket konser, dan paket rekreasinya. Tentunya dengan semakin banyak pilihan layanan ini, akan membuat konsumen yang menggunakan situs Tiket.com semakin senang dalam menggunakannya. Berikut adalah layanan jasa yang ditawarkan di situs Tiket.com (tiket.com,2019):

Tabel 1.1 Layanan Tiket.com

No	Jenis Layanan Jasa
1.	Tiket Pesawat
2.	Hotel
3.	Tiket Kereta Api
4.	Sewa Mobil
5.	Entertainment

Layanan penjualan tiket pesawat memungkinkan konsumen untuk membeli tiket pesawat dari dan ke pelosok maupun kota dalam negeri Indonesia. Selain dalam negeri, Tiket.com juga menyediakan layanan tiket pesawat untuk ke luar negeri mulai dari negara di ASEAN, Asia, Australia, Afrika, Eropa dan negara di benua Amerika. Atau bisa dikatakan hampir semua negara bisa dicapai oleh layanan pesawat di situs Tiket.com jika maskapai penerbangan yang bekerja sama dengan Tiket.com dapat menjangkaunya. Jaminan keamanan transaksi online, hasil pencarian yang lengkap, harga yang jujur tanpa tambahan biaya, terdapat berbagai pilihan pembayaran, dan system pencarian yang cerdas merupakan nilai lebih yang ditawarkan oleh Tiket.com bagi konsumennya jika menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat.

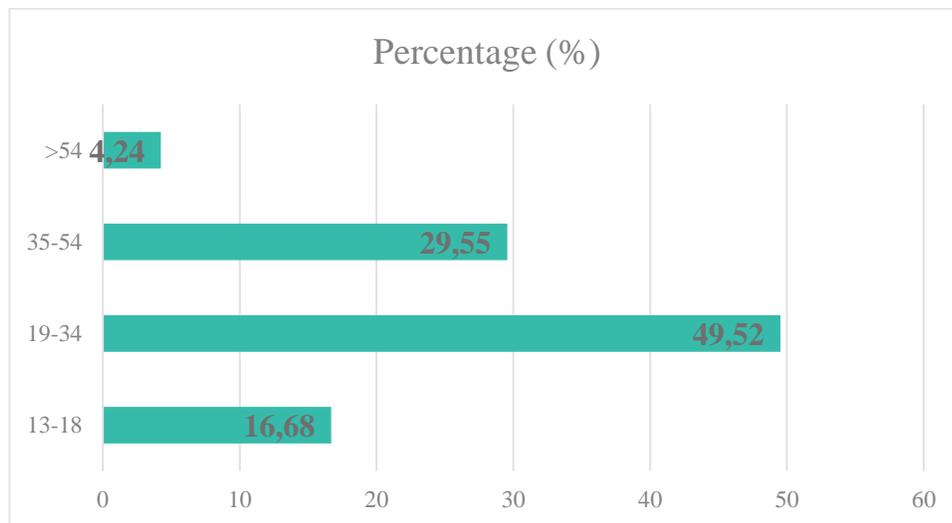
Sama seperti dengan layanan penjualan tiket pesawat, layanan reservasi pemesanan kamar hotel juga bisa menjangkau kota-kota di dalam dan luar negeri dan ini tentunya mempermudah konsumen jika memerlukan layanan pemesanan kamar hotel yang dibutuhkan. Banyak konsumen menggunakan layanan pemesanan kamar hotel menggunakan Tiket.com sebab harga yang ditawarkan Tiket.com di situsnya merupakan harga asli, artinya tidak ada tambahan biaya didalamnya. Konsumen juga dapat melihat *review* dari tamu yang sudah menggunakan jasa Tiket.com, sehingga konsumen memiliki gambaran lebih terhadap hotel yang akan ditempati.

Layanan pemesanan tiket kereta api dibagi menjadi dua yaitu tiket kereta api yang melayani pemesanan tiket kereta api biasa dan juga layanan tiket kereta bandara yang melayani dari dan ke arah bandara. Tiket.com memperoleh penghargaan dari PT.KAI sebagai partner online No.1 dari priode 2012 sampai sekarang, membuat pemesanan tiket kereta api yang melalui Tiket.com mendapatkan harga yang kompetitif (khusus pelanggan *newsletter* dan *member* Tiket.com). Selain itu, Tiket.com juga menawarkan keamanan dan keterpercayaan sistem *booking* di PT KAI, sehingga jika kita memesan tiket kereta api via Tiket.com maka akan langsung terhubung dengan situs kereta api. Selain itu terdapat berbagai macam pilihan pembayaran di Tiket.com,

mulai dari pembayaran menggunakan transfer ATM, kartu kredit hingga menggunakan internet banking.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia internet di Indonesia terus berkembang pesat. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII, Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2017), jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68% dari total penduduk yakni 262 juta orang. Hal ini mengalami peningkatan dari 88,1 juta pada tahun 2014 menjadi 143,26 juta atau sebesar 62,61% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2017. Serupa dengan (Techinasia, 2017) juga menulis bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta penduduk.



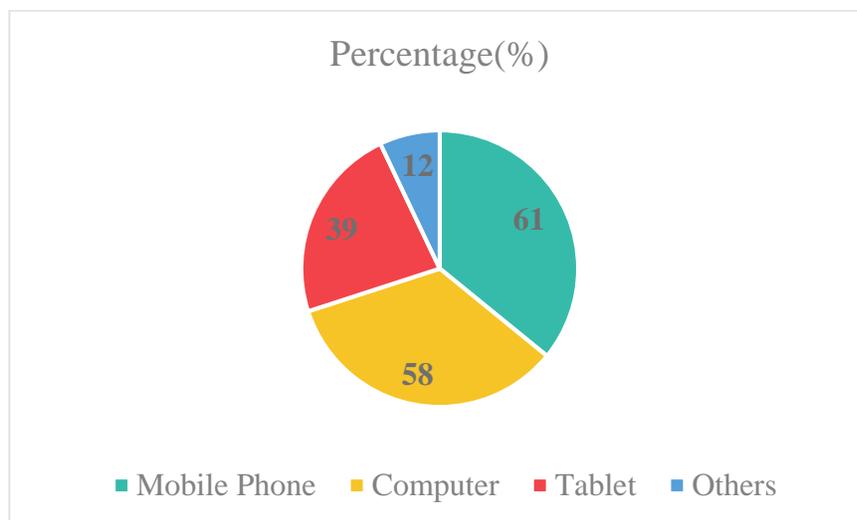
Sumber: APJII 2017

Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Jika dilihat dari usia penggunanya, usia 19 sampai dengan 34 adalah kelompok usia yang menggunakan jumlah terbesar dari internet yaitu dengan jumlah pengguna sebanyak 70,94 juta. Disusul dengan kelompok usia 35 sampai dengan 54 dengan jumlah sebanyak 42,33 juta. Lalu ada kelompok usia 13 sampai dengan 18 sebanyak 23,89 juta pengguna. Sisanya adalah kelompok usia lebih dari 54 sebanyak 6,07 juta pengguna (APJII, Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2017). Bisa

dikatakan bahwa usia muda cukup mendominasi dalam penggunaan internet di Indonesia (>60%).

Berdasarkan media yang digunakan untuk mengakses internet terdapat 44,16% pengguna menggunakan *smartphone/tablet* pribadi, ada 4,49% menggunakan *computer/laptop* pribadi kemudian sebesar 39,28% menggunakan *smartphone/tablet/computer/laptop* dan menggunakan media lainnya sebesar 12,07%. Dari survei lainnya menyatakan bahwa sebanyak 61% pengguna internet menggunakan media *mobile phone* sedangkan sisanya sebanyak 58% menggunakan komputer disusul dengan pengguna tablet sebanyak 39% dan yang terakhir menggunakan perangkat lain-lain sebanyak 12% (Nielsen, 2014).

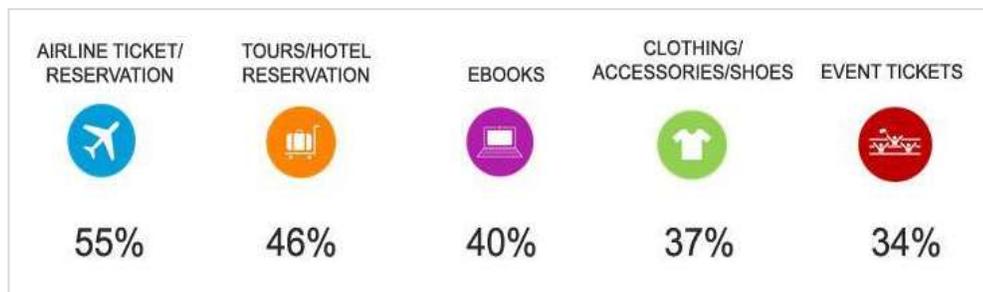


Sumber: Nielsen 2014

Gambar 1.3 Media Acces Internet

Kecenderung orang Indonesia yang gemar menggunakan internet dalam keseharian mereka juga berimbas dalam tindakan sehari-hari. Dalam survei yang dilakukan oleh (Nielsen, 2014), sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat (55%) secara *online* serta melakukan pemesanan hotel (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana

untuk membeli buku elektronik (*ebook*). Selain itu, hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan yang terakhir lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sudah mulai bergerak ke arah digital ekonomi dengan pemanfaatan penggunaan internet dalam kegiatan sehari-harinya.



Sumber: Nielsen 2014

Gambar 1.4 Top 5 Kecenderungan Konsumen Indonesia

Senada dengan survei yang dilakukan oleh Nielsen, survei yang dilakukan oleh Shopback (UCNews, 2018) juga mengungkapkan bahwa orang Indonesia menyukai *travelling*. Tercatat sebesar 82,60% dari 910 responden Shopback menyatakan bahwa mereka lebih menyukai membeli tiket pesawat, memesan hotel ataupun membeli paket perjalanan wisata secara *online*. Sedangkan sisanya sebesar 17,40% yang mengaku masih melakukan transaksi langsung ke agen perjalanan wisata. Adapun alasan dari masyarakat sekarang kian menggemari belanja kebutuhan *travelling* secara *online* sangat beragam, antara lain adalah mereka menganggap lebih murah (37,8%), lebih nyaman (11,8%), lebih cepat (19,2%) dan pilihan yang ditawarkan lebih banyak (29%). Melihat fenomena ini, McKinsey & Company dalam surveinya (Detik, 2018) berpendapat bahwa pada tahun 2030 nanti, pengeluaran tahunan orang Indonesia untuk *traveling* diprediksi akan mencapai angka US\$ 105 miliar. Angka tersebut melesat dari US\$ 26 miliar saja pada tahun 2011.

Melihat peluang ini yaitu kecenderungan orang Indonesia yang gemar melakukan *travelling*, Natali Ardianto membuat situs Tiket.com, sebuah situs *website* yang menawarkan jasa layanan masyarakat Indonesia. Tidak tanggung-tanggung, tercatat terdapat banyak pilihan produk dari Tiket.com (tiket.com, 2019). Produk dari Tiket.com ini terdiri dari 5 layanan jasa, yaitu:

a. Tiket Pesawat

Jenis layanan yang sering digunakan oleh konsumen Tiket.com. Terdapat sekitar 100.000 lebih rute di Asia Pasifik dan Eropa yang mudah diakses oleh konsumen Tiket.com. Hal ini tentunya membuat konsumen menjadikan Tiket.com sebagai salah satu referensi pesenan tiket secara *online*.

b. Hotel

Dengan dukungan *support* lebih dari 100.000 hotel di Indonesia dan hotel di seluruh dunia membuat Tiket.com menjadi pilihan menarik bagi konsumen dalam memesan hotel. Selain itu di Tiket.com juga ada hotel termurah dan banyak promosi yang membuat konsumen mendapatkan harga kompetitif untuk hotel bintang 5 dan jaminan untuk mendapatkan penginapan hotel jika sudah melakukan pemesanan.

c. Tiket Kereta Api

Sebagai salah satu partner resmi dari PT KAI, pemesanan tiket kereta api menggunakan Tiket.com membuat konsumen memiliki kenyamanan dalam kemudahan *check-in* dan sistem *booking* yang terpercaya.

d. Sewa Mobil

Salah satu jenis layanan terbaru Tiket.com, disasar khususnya untuk para *traveler* untuk lebih mudah mendapatkan mobil sewa dengan harga yang lebih murah sehingga lebih praktis dan Tiket.com sudah mempunyai 32 partner untuk jasa transportasi mobil.

e. Entertainment

Layanan ini menawarkan paket-paket tempat rekreasi dan atraksi domestic maupun luar negeri berupa *voucher* yang bias ditukar ketika berkunjung ke lokasi, kemudian menawarkan tiket konser musik, film dan lain sebagainya dan semua yang ditawarkan adalah kemudahan dan kenyamanan tanpa harus mengantri di loket pembelian tiket.

Dengan 5 layanan jasa yang terdapat dari produk Tiket.com membuat Tiket.com mempunyai tempat tersendiri di hati para konsumennya. Dari situlah Tiket.com mulai tumbuh dan berkembang menjadi salah satu *startup* reservasi tiket pesawat terbaik di Indonesia.



Sumber: UCNews 2018

Gambar 1.5 Situs Layanan Online Travel

Jika melihat survei yang dilakukan oleh Nusaresearch diatas, Tiket.com menjadi situs pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat terpopuler kedua di Indonesia setelah Traveloka. Dengan *brand awareness* sebesar 66.3% dapat dikatakan bahwa hampir 7 dari 10 orang pernah mendengar *brand* “Tiket.com” dan sebanyak 41.2% dari responden Nusaresearch melakukan kunjungan ke situs Tiket.com. Selain itu, Tiket.com juga menjadi kedua tertinggi dalam hal *top of mind* yang membuat orang terngiang-ngiang dengan Tiket.com (Dailysocial, 2018).

Berdasarkan data dari (DailySocial.id,2018) menunjukan bahwa Traveloka & Tiket.com merupakan 2 perusahaan yang mendominasi pasar OTA di Indonesia yang dikaji dari jumlah pembelian lananan jasa yang ditawarkan seperti pembelian tiket pesawat, tiket kereta dan juga hotel.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengguna 3 Besar OTA Indonesia

No.	OTA	Pembelian Tiket	Pembelian Tiket	Tiket Hotel
		Pesawat	Kereta	
1	Traveloka	76,22%	55,70%	50,67%
2	Tiket.com	51,11%	44,51%	27,27%
3	PegiPegi.com	24,47%	24,06%	19,47%

Sumber: *Online Travel Agencies (OTA) Survey 2018, DailySocial.id*

Menurut survei dari yang dilakukan oleh Nusaresearch & DailySocial, Traveloka & Tiket.com tergambar sangat dominan di bidangnya, Traveloka.com yang melakukan transaksi atau pembelian sebesar 2% hingga 5% (Geary Undarsa, 2019). Jika dibandingkan dengan data dari (SimiliarWeb, Similiarweb, 2019) dalam 6 bulan terakhir ini, Traveloka tercatat memiliki jumlah pengunjung 15,24 juta maka transaksi selama 6 bulan sebesar 2,77-6,91 juta dari pengunjung di Indonesia. Tiket.com melakukan transaksi sebanyak 200.000 perhari dengan jumlah kunjungan sebanyak 61,77 juta kali. Berikut adalah *summary* mengenai jumlah transaksi tersebut.

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Transaksi 3 Besar OTA Indonesia

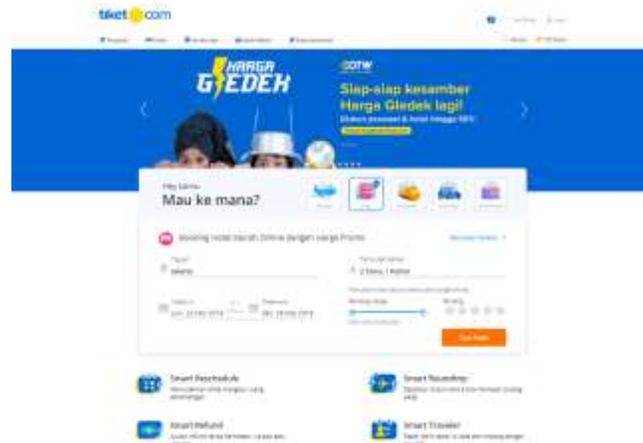
No	OTA	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Presentase	Ranking
		Aplikasi Diunduh	Transaksi (6 bulan) (a)	Kunjungan (6 bulan) (b)	Jumlah Transaksi/Jumlah Kunjungan (a/b)	
1	Traveloka.com	> 10 juta	2,77 - 6,91 juta	115,24 juta	2,4% - 6%	7

2	Tiket.com	> 5 juta	3,65 juta	61,77 juta	5,91%	80
---	-----------	----------	-----------	------------	-------	----

Sumber: Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan *summary* Tabel 1.3 , kita dapat menerka bahwa persaingan yang terjadi antar OTA sangat ketat sebab *range* jumlah transaksi antar OTA sangat tipis. Jika melihat keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, tidak mengherankan tentunya bagi ketiga OTA besar ini untuk saling bersaing sebab pangsa pasar yang ada di Indonesia masih banyak tersedia untuk digarap.

Salah satu strategi yang diusung oleh Tiket.com untuk berperang dengan OTA lain adalah meningkatkan *Brand awareness* dari Tiket.com itu sendiri. *Brand awareness* yang dibangun oleh Tiket.com dibangun dengan melakukan banyak strategi promosi. Bentuk dari promosi yang dilakukan oleh pihak Tiket.com misalnya melalui media iklan baik itu iklan di televisi maupun di youtube. Iklan-iklan Tiket.com di televisi dan youtube bisa dikatakan sangat masif sebab iklan tersebut membuat orang selalu terngiang-ngiang dengan iklan Tiket.com. Promosi besar lainnya yang dilakukan oleh Tiket.com adalah memasang iklan di setiap stasiun kereta, di dalam bandara sampai kedalam maskapai pesawat Citilink. Hal ini tentunya semakin menguatkan *brand awareness* dari Tiket.com ini sendiri di mata konsumennya (Antariksa, 2017). Selain itu, Tiket.com juga memberikan promo-promo harga di situs mereka. Seperti tergambar di bawah:



Sumber: Tiket.com 2019

Gambar 1.6 Contoh Promo Tiket.com

Banyak sekali promo yang ditawarkan oleh Tiket.com mulai dari promo harga tiket pesawat murah, *booking* hotel, pemesanan tiket kereta api, aktivitas & rekreasi, paket murah liburan atraksi, promo tiket konser, promo untuk transportasi dari dan ke bandara serta bahkan juga ada promo untuk tiket masuk wahana taman bermain. Selain itu juga ada bentuk promo yang ditawarkan oleh Tiket.com kepada konsumen berdasarkan kategori yaitu diskon tambahan dengan kupon, promo berdasarkan kartu kredit (tiket.com, 2019). Semua hal itu merupakan salah satu alasan konsumen menggunakan layanan Tiket.com.

Salah satu hal lain yang menjadi daya tarik Tiket.com adalah banyaknya jenis layanan produk yang ditawarkan oleh Tiket.com, tercatat terdapat 5 jenis layanan jasa yang ditawarkan oleh Tiket.com, yaitu:

- a. Tiket Pesawat
- b. Hotel
- c. Tiket Kereta Api
- d. Sewa Mobil
- e. Entertainment

Dari 5 jenis layanan jasa yang ditawarkan oleh Tiket.com, pemesanan tiket pesawat, tiket kereta dan hotel merupakan pilihan primadona konsumen. Adanya inovasi di layanan jasa tiket pesawat berupa pilihan “*Smart Reschedule*”, “*Smart Refund*”, “*Smart Roundtrip*”, dan juga “*Smart Traveler*” membuat orang yang ingin mengubah plan traveling menjadi lebih mudah, praktis dan tidak berbelit-belit. Selain itu jumlah maskapai penerbangan yang bekerja sama dengan Tiket.com juga sangat banyak yaitu sejumlah 67 buah yang membuat Tiket.com memiliki jaringan yang luas untuk menjadi tujuan pilihan penerbangan konsumen. Sementara itu, untuk layanan jasa pemesanan hotel, dengan total 20 hotel yang bekerja sama membuat Tiket.com juga memiliki jaringan yang luas untuk penginapan bagi konsumen.

Orang-orang yang mengalami kesulitan dalam bertransaksi di Tiket.com dapat menekan tombol bantuan yang berisi *Frequent Asked Questions* (FAQ) dimana disitu terdapat pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen Tiket.com dan beserta dengan jawabannya dan juga terdapat fasilitas *live chat* dari konsumen ke *customer service*. Diharapkan dengan begitu, konsumen dapat terbantu dengan permasalahan yang dihadapinya.

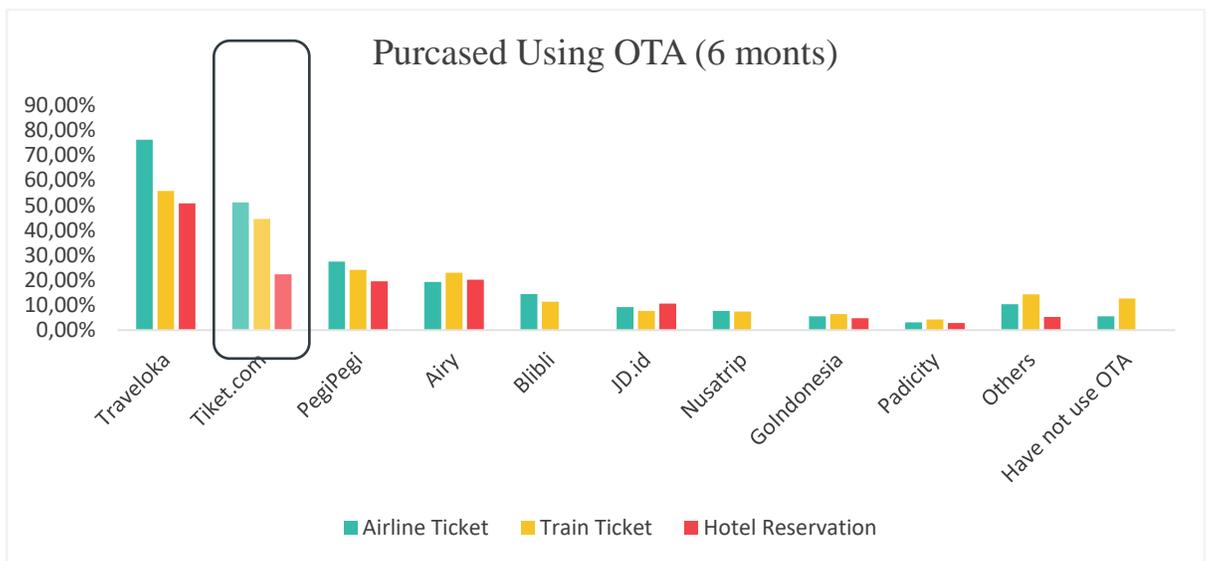
Dengan semakin berkembangnya internet juga membuat orang-orang mendapatkan kemudahan dalam mengakses Tiket.com, mereka dapat mengakses Tiket.com melalui situs Tiket.com yang mudah dioperasikan dimana saja dan kapan saja dan tambilannya begitu simpel namun menarik. Tentunya ini juga menjadi salah satu keunggulan Tiket.com. Untuk bagian pembayaran, Tiket.com juga memiliki berbagai macam jalur pembayaran dengan tingkat keamanan yang handal yaitu dengan 3 metode pembayaran, Metode pembayaran dengan credit card dan tranfer via ATM dan juga melalui payment partner:



Sumber: Tiket.com 2019

Gambar 1.7 Channel Pembayaran Tiket.com

Sesuai dengan data informasi yang dapatkan oleh penulis bahwa transaksi pembelian di Tiket.com sekitar 5.91% dari total *view* selama setahun dengan peningkatan transaksi sebesar 250%, namun tetap saja Tiket.com jauh dari target yang sudah diset mulai dari tahun sebelumnya yaitu menjadi market leader di Indonesia (Geary Undarsa, 2019). Dari tiga layanan jasa yang ditawarkan yaitu layanan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta dan juga pemesanan hotel terdapat *gap* yang cukup besar bila dibandingkan dengan market leader saat ini. *Hotel reservation* merupakan salah satu produk layanan jasa yang ditawarkan yang mempunyai *gap* jumlah transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya, dimana layanan ini adalah layanan pertama kali yang ditawarkan oleh tiket.com sejak didirikan.



Sumber: DailySocialId 2018

Gambar 1.8 Data Transaksi OTA Indonesia

Berangkat dari fenomena diatas,peneliti mendapat informasi bahwa transaksi pembelian tiket.com hanya sebesar 2% dari total view yaitu hanya 20000 transaksi perhari (Geary Undarsa, 2019) dan hasil wawancara dengan narasumber yaitu seorang market manager Tiket.com mengatakan bahwa *repeat purchased* pelanggan Tiket.com hanya mencapai kurang dari 20% sedangkan perusahaan menargetkan *repeat purchased* diatas 60% (Novi Ariss Susanto,2019). Bila dihubungkan, jumlah transaksi pembelian di tiket.com dan persentase pembelian kembali konsumen tiket.com berkaitan dengan unsur bauran pemasaran elektronik (*e-marketing mix*).

Marketing mix adalah suatu *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat strategi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini Tiket.com sebagai objek penelitian yang merupakan sebuah *retailer* penyedia layanan jasa, maka penulis coba melakukan adaptasi dengan menggunakan tool *e-retailing mix* untuk mempengaruhi perilaku konsumen mereka dalam meningkatkan minat pembelian kembali oleh konsumen Tiket.com sehingga jumlah transaksi mereka bisa meningkat.

Kata ritel berasal dari Bahasa Prancis, *ritellier*, yang berarti memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Jadi ritel bisa diartikan adalah suatu penjualan dari jumlah kecil komoditas kepada konsumen. Ritel adalah seluruh aktivitas perdagangan barang atau jasa dengan langsung ke pelanggan tingkat akhir sebagai konsumsi pribadi maupun keluarga dan tidak dalam bentuk kebutuhan usaha. *Retailing* bisa juga dijelaskan sebagai seluruh aktivitas yang berkaitan kepada kegiatan distribusi dan penjualan produk dengan cara langsung ke pelanggan, yang mana secara fokus dari kegiatan itu ditunjukkan agar mempertinggi nilai produk yang digunakan untuk pribadi dan tidak untuk usaha (Utami,2010).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis mencoba melakukan kajian mengenai pengaruh *e-retailing mix* yang terdiri *convenience for the customer*,

customer value dan benefits, cost to the customer, communication & customer relationships, customer frienchise, customer care & service terhadap kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen Tiket.com. Penelitian ini berjudul **“ANALISIS E-RETAILING MIX TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI (*REPURCHASE INTENTION*) OLEH KONSUMEN TIKET.COM”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pengguna internet di Indonesia mempunyai pertumbuhan yang cukup tinggi mendorong orang untuk melakukan pembelian atau pemesanan barang dan jasa melalui media *online*. Kebanyakan orang indonesia belanja menggunakan internet adalah salah satunya dalam melakukan pemesanan tiket pesawat via media *online* yang mencapai 55% dan juga pemesanan reservasi kamar hotel yang mencapai 46%.

Tiket.com merupakan situs kedua paling populer di Indonesia untuk *online travel agent*. Tiket.com menyediakan jasa layanan pemesanan tiket pesawat, pemesanan kamar hotel, dan tiket kereta api tersebut bisa dikatakan menjadi yang terdepan dalam segmen *online travel agent* di Indonesia.

Banyak cara sudah dilakukan oleh Tiket.com untuk mencapai posisi ini mulai dari menambah produk (layanan jasa) yang ditawarkan menjadi berjumlah lima layanan jasa. Pemberian harga promo kepada pelanggan juga dilakukan Tiket.com demi meningkatkan jumlah transaksi konsumen mereka.

Promosi besar-besaran juga dilakukan oleh Tiket.com, seperti menjadi salah satu sponsor dari turnamen bergengsi bulutangkis di Indonesia pada tahun lalu. Selain itu, iklan Tiket.com juga sering muncul di televisi, youtube dan papa reklame di setiap stasiun kereta api. Layanan *chat online* juga sudah ada di situs Tiket.com yang memudahkan pelanggan jika memiliki keluhan.

Nilai lebih Tiket.com lainnya adalah konsumen dapat melihat review dari konsumen lain yang menggunakan layanan jasa Tiket.com seperti layanan hotel. Dengan melihat review konsumen yang sudah menggunakan jasa layanan Tiket.com

membuat calon konsumen tersebut memiliki gambaran mengenai layanan yang sedang direview. Selain itu Tiket.com juga memiliki keamanan handal yang dapat menjaga data pribadi konsumen mulai dari data diri sampai dengan data pembayaran konsumen.

Walaupun sudah banyak hal yang dilakukan oleh Tiket.com, nyatanya secara nilai transaksi yang *real* terjadi hanya mencapai sekitar 2% jumlah *page view* pengunjung Tiket.com dan presentasi pelanggan yang melakukan *repeat purchase* masih dibawah 20%. Oleh karena itu, diperlukan taktik untuk meningkatkan transaksi di Tiket.com salah satunya dengan cara meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di tiket.com. Minat pembelian kembali yang tinggi tercermin dari tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Kotler dan Keller (2016:233) juga mengungkapkan bahwa, kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali membeli produk. Jika tidak puas, konsumen mungkin akan berhenti untuk membeli produk tersebut. Selain kepuasan pelanggan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk sangat mempengaruhi minat pembelian kembali dalam online bisnis (Weisberg et al,2011).

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana *e-retailing mix & repurchase intention* pada pelanggan Tiket.com ?
2. Bagaimana pengaruh *e-retailing mix* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction & e-trust* terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*) oleh konsumen Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *e-retailing mix* dan *repurchase intention* pada pelanggan Tiket.com
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-retailing mix* terhadap *e-satisfaction* konsumen Tiket.com
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*) oleh konsumen Tiket.com.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan terhadap teori *e-retailing mix* terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*) melalui situs website ataupun aplikasi Tiket.com. Selain itu dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor tambahan apa saja yang mempengaruhi minat pembelian kembali oleh konsumen Tiket.com.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi bagi Tiket.com dalam menyusun taktik terkait strategi *e-retailing mix* untuk meningkatkan minat pembelian kembali melalui situs website maupun aplikasi Tiket.com sehingga tingkat transaksi pembelian di Tiket.com bisa meningkat.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel pengguna layanan jasa Tiket.com yang melakukan transaksi minimal dalam *range* waktu 6 bulan terakhir. Sebagai pengguna Tiket.com dalam waktu 6 bulan terakhir, diharapkan dapat memberikan masukan bagi penulis terhadap unsur *e-retailing mix* yang mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali menggunakan Tiket.com. Dipilih 6 bulan terakhir, sebab kebanyakan orang Indonesia minimal melakukan *travelling* sebanyak dua kali

dalam satu tahun, yaitu saat lebaran (Tempo, 2017) dan saat akhir tahun (Dinisari, 2016) sehingga dipilihlah jangka waktu 6 bulan dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan hasil dari kajian pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan acuan dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini menguraikan secara rinci tentang beberapa hal, yaitu tinjauan pustaka penelitian mengenai pemasaran, *e-commerce*, *e-marketing mix*, *retail mix*, *e-retailing mix*, minat pembelian kembali dan faktor-faktor penting lainnya.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang kemudian dibahas oleh peneliti secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari analisa hasil penelitian dan memberikan saran kepada para kepada peneliti selanjutnya.