

BAB I

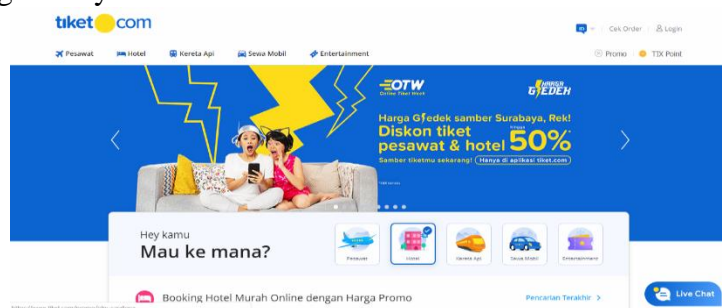
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Global Tiket Network ialah perusahaan yang fokus pada sebuah *web* dengan situs *tiket.com* dengan fitur pemesanan dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan pemesanan tiket. Sebelumnya, situs *Tiket.com* telah melayani pemesanan hotel, tiket film, dan konser. Selain itu juga memperbarui tampilan portalnya, agar tampilan lebih atraktif. Situs ini tidak banyak membutuhkan atau mengakses halaman *browser* untuk melakukan reservasi tiket hiburan ataupun perjalanan. Keunikan dari reservasi tiket pesawat lewat *Tiket.com* adalah bisa *booking* tiket penerbangan pulang pergi dari dua maskapai berbeda tapi sistem pembayarannya cukup melalui situs *Tiket.com* saja. Dan juga bisa *booking* kamar hotel serta tiket pesawat. Semua biaya atas pesannya cukup lewat

Tiket.com merupakan situs reservasi *online*, maka untuk cakupan wilayah tidak terbatas, selama wilayahnya memiliki akses internet maka bisa melakukan reservasi *online* di *tiket.com*. Dan untuk jumlah karyawan pada saat ini *tiket.com* telah memiliki 80 karyawan.

Sejak dilahirkan *Tiket.com* bukan cuma mimpi. Ini adalah sebuah terobosan yang bisa jadi sesuatu yang dapat dinikmati oleh banyak pengguna internet. Dan *tiket.com* bisa menjual tiket senilai Rp 30 Miliar sampai dengan 40 Miliar, jika dihitung per tahun omset bisa mencapai Rp 360 sampai 480 miliar. Itu bukan usaha konglomerat tapi melainkan 4 orang anak muda yang sekarang sudah memberi lapangan pekerjaan ke 80 orang staf-nya.



Gambar 1. 1 Tampilan Website Tiket.com

Tiket.com ialah merupakan bidang bisnis *online travel agent* untuk pemesanan tiket yang dibangun oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali di November 2011 yang mempunyai visi membuat suatu sistem untuk penjualan tiket *online* yang dibangun dengan modal yang sangat kecil, yang saat ini semakin maju dan berkembang. Dengan seiringnya perkembangan zaman kini masyarakat cenderung untuk melakukan reservasi *online* dikarenakan dengan proses yang mudah dan cepat kita bisa mendapatkan tiket sesuai dengan yang kita inginkan. Dan ke depannya perusahaan ini akan lebih maju apalagi jika situs ini bekerja sama dengan aplikasi asisten pribadi seperti *siri* atau *google now*, maka pengguna aplikasi asisten pribadi tersebut akan dengan mudah untuk melakukan pemesanan tiket karena sudah terintegrasi dengan aplikasi tersebut.



Gambar 1. 2 Logo Tiket.com

Sumber: www.tiket.com

Diakses pada 02/12/18

1.1.1. Visi dan Misi PT.Global Tiket Network atau Tiket.com

Visi

Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia.

Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

1.1.2. Layanan yang diberikan Tiket.com

PT. Global Tiket Network memberikan beberapa penawaran jasa untuk konsumennya yang dapat dilihat selengkapnya pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Layanan Tiket.com

No.	Jasa	
1.	Tiket Pesawat	Tiket.com membangun kemitraan dengan 58 maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Citilink, Batavia Airlines, Merpati Airlines, Sriwijaya Airlines, dll.
2.	Tiket Kereta Api	Tiket.com berhasil menjadi agen layanan <i>online</i> tiket kereta api nomor 1 melalui penguatan kerja samanya dengan PT KAI (Kereta Api Indonesia).
3.	Hotel	Tiket.com membangun kemitraan dengan lebih dari 100.000 hotel.
4.	Sewa Mobil	Tiket.com juga bekerja sama dengan beberapa agen sewa mobil dan <i>travel</i> . Daerah yang menjadi tujuan untuk penyewaan mobil di Tiket.com sampai saat ini di antaranya adalah Jakarta, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Bandung, Makassar, dan Semarang.
5.	Atraksi & Event	Tiket.com bermitra dengan puluhan promotor dunia hiburan seperti konser musik, festival, seminar, dan lain-lain.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat, mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih *update*. meningkatnya teknologi informasi sangat penting dalam menunjang kebutuhan manusia untuk aktivitas sehari-hari, setiap informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Menurut Laudon dan Traver (2012:102) Internet adalah jaringan interkoneksi dari ribuan jaringan dan jutaan komputer yang saling terhubung dalam berbisnis, institusi pendidikan, agen pemerintahan, dan individual.



Gambar 1. 3 Pengguna Internet di Asia

Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 *website* katadata.com merilis data *ranking* 10 negara pengguna internet terbesar. Populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 93.4 juta orang pada tahun 2015. Indonesia menduduki peringkat ke-4 terbesar di Asia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2019, diprediksi yang menggunakan internet di Indonesia akan mencapai 150 juta orang, mengungguli Jepang di peringkat ke-3 pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban.

Dengan berkembangnya pengguna internet yang semakin meningkat, dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memunculkan sebuah model bisnis elektronik yang dapat menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan masyarakat. Menurut Laudon dan Traver (2012), *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis. Lebih jelasnya, *E-commerce* memanfaatkan teknologi digital dalam bertransaksi elektronik antara organisasi dan individu.

E-commerce atau Industri perdagangan elektronik yang terus berkembang di seluruh dunia, diyakini sudah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. maka tak heran perkembangan internet di Indonesia semakin pesat, banyaknya warga Indonesia yang terbantu dengan adanya internet membuat internet sebagai media pencari informasi baik untuk pekerjaan, pendidikan, bisnis bahkan sampai pariwisata sekalipun.

Banyak sekali sekarang pelaku bisnis di bidang *online travel agent* yang bergerak di bidang *E-commerce*, karena keuntungan dan besarnya pangsa pasar yang dapat di akses oleh seluruh warga Indonesia sampai mancanegara. Menurut Laudon dan Traver (2009, 2-5) model *bisnis E-commerce* ini adalah suatu pemanfaatan keunikan dari internet dan *World Wide Web*.

Berikut adalah beberapa situs *Online travel agent* terbaik di Indonesia yang memanfaatkan keuntungan dari besarnya perkembangan internet.

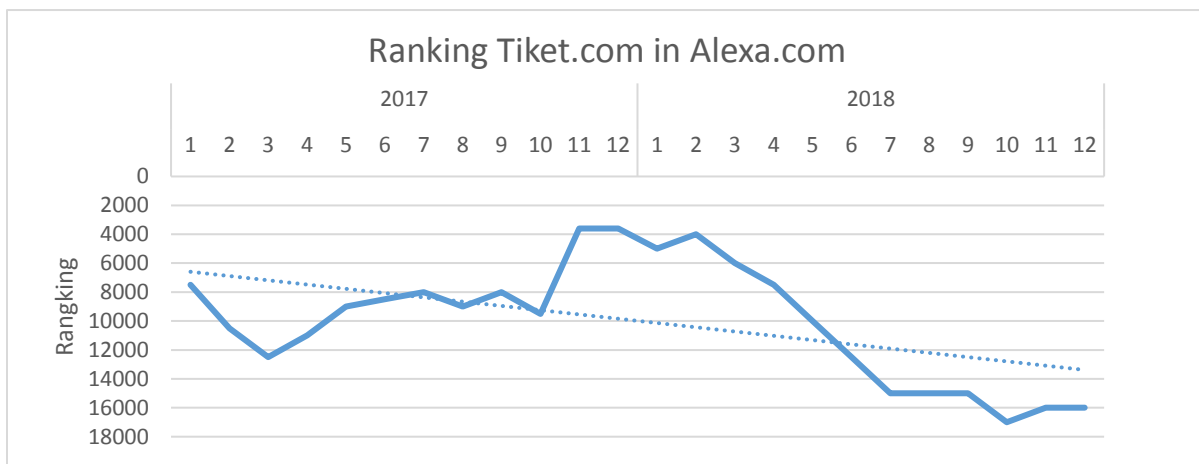
Tabel 1. 2 Situs *online travel agent* di Indonesia

1	Tiket.com
2	Traveloka
4	Pegipegi.com
5	Bobobobo.com

Salah satu manfaat besarnya penggunaan internet ini disadari oleh pelaku *Online Travel Agent* salah satunya adalah Tiket.com, Tiket.com membuat sebuah situs resmi yaitu www.Tiket.com dan juga membuat sebuah aplikasi *smartphone* yaitu

Tiket.com. Tiket.com merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dan terfokus ke dalam penerbangan domestik. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk mencari informasi yang diinginkan. Kita dapat menyesuaikan tanggal pemberangkatan dan kepulangan, biaya, sampai maskapai yang di inginkan dan berdasarkan informasi dari katadata.com, Tiket.com mengklaim penjualan per harinya meningkat dua kali lipat dibandingkan sebelumnya, yang mana penjualan per harinya hanya mampu menembus 10 ribu transaksi per hari, setelah aksi korporasi tersebut sanggup menyentuh angka 20 ribu transaksi per hari. Pertumbuhan ini, tidak lepas dari berbagai upaya perbaikan. *Pertama*, Tiket.com menggencarkan pemasaran setelah diakuisisi. *Kedua*, desain ulang aplikasi terbukti mendongkrak transaksi melalui aplikasi yang tadinya 60-70% menjadi 70-80%. aplikasi Tiket.com sudah diunduh enam juta kali di toko aplikasi. Nilai transaksi melalui aplikasi pun kini menjadi yang dominan dibanding melalui situs ataupun *mobile web*. (Chief Marketing Officer Tiket.com Gaery Undarsa 26 Februari 2018).

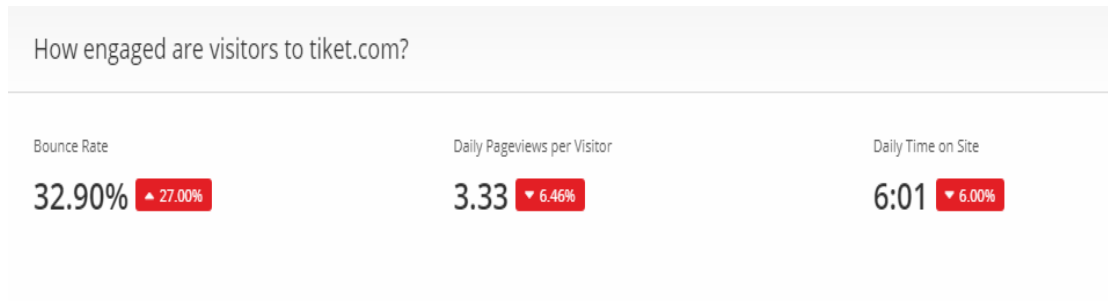
Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa persentase konsumen yang melakukan transaksi lebih banyak melalui aplikasi *mobile* tiket.com dibandingkan melalui *website*. Bisa disimpulkan, Bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap aplikasi *mobile* lebih besar. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kurangnya ketertarikan konsumen untuk mengakses dan melakukan transaksi melalui *website*.



Gambar 1. 4 Ranking *website* Tiket.com

Sumber: www.Alexa.com

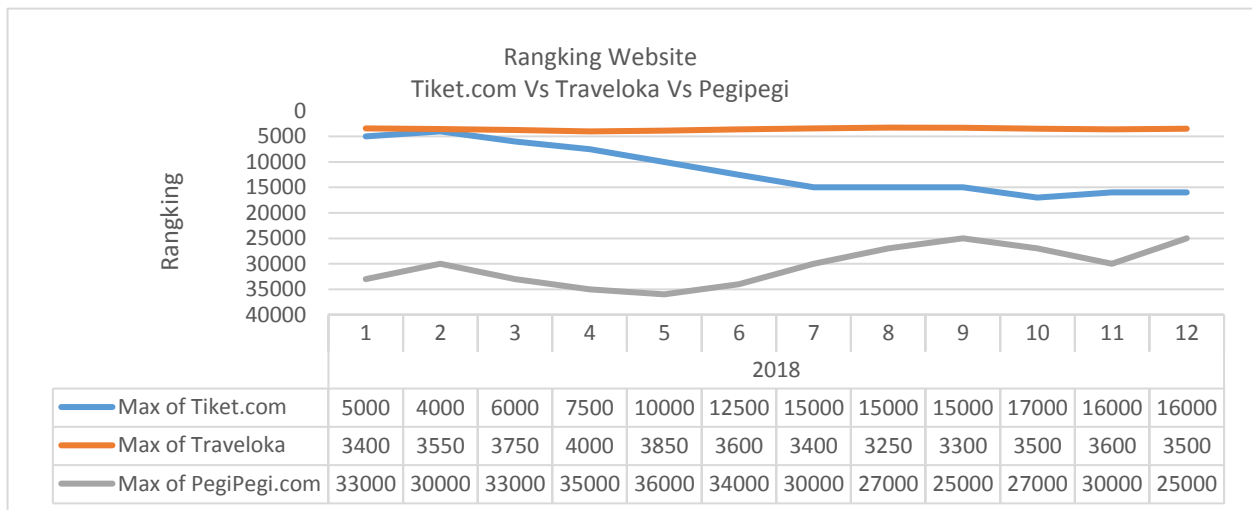
Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan *Global Rank* Tiket.com periode Maret sampai Desember 2018 mengalami penurunan peringkat yang berbanding lurus dengan penurunan pengunjung di *website* Tiket.com.



Gambar 1. 5 Visitor Tiket.com

Sumber: www.Alexa.com

Menurut salah satu lembaga survei yaitu Alexa.com, *Bounce Rate* Tiket.com sebesar 32.90% atau mengalami penurunan sebesar 27%. Nilai *Bounce Rate* diambil dari seberapa lama *user* bertahan di halaman *website* milik Tiket.com. Selanjutnya untuk nilai *Daily Pagewiews per Visitor* yaitu 3.33 atau terjadi penurunan persentase sebesar 6.46 % yang menandakan rata-rata jumlah halaman yang dikunjungi oleh satu pengunjung per harinya. Untuk Persentase *Daily Time on Site* Mengalami penurunan sebanyak 6.00%.

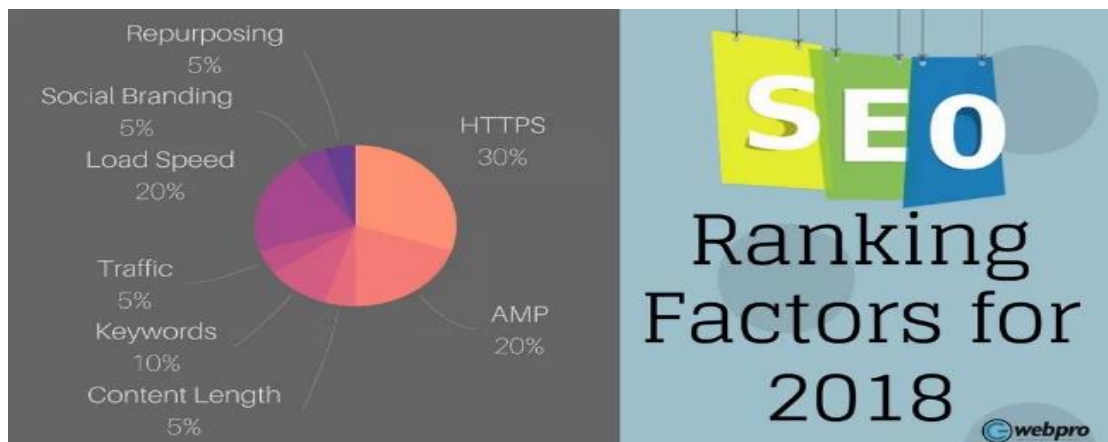


Gambar 1. 6 Ranking website Tiket.com Vs Traveloka Vs Pegipegi.com

Sumber: www.Alexa.com

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan kompetitor dari Tiket.com tidak mengalami penurunan peringkat yaitu di beberapa bulan tertentu ranking *website* Traveloka dan Pegipegi.com mengalami kenaikan. Berbeda dari Traveloka dan Pegipegi.com, Tiket.com justru mengalami penurunan peringkat yang berbanding lurus terhadap jumlah pengunjung *website*.

Tentunya untuk menaikkan minat pengunjung *website*, pihak Tiket.com perlu memberikan adanya gerakan yang membuat konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan *website* itu sendiri, yaitu melakukan audit SEO pada *website* Tiket.com. Menurut Fishkin & Høgenhaven (2013), *Search Engine Optimization* (SEO) adalah kombinasi dari strategi dan taktik yang melingkupi akan tetapi tidak dibatasi oleh optimalisasi kemudahan pengguna, informasi, fokus pada konten social media *marketing* dan segala tentang elemen *marketing online* maupun *offline* yang mendukung tujuan untuk menerima lebih banyak trafik dari *search engine*.



Gambar 1. 7 Faktor yang mempengaruhi SEO

Sumber: <https://indonesiago.digital>

Berdasarkan Gambar 1.7 Faktor yang mempengaruhi *Search Engine Optimization* yaitu HTTPS di ikuti dengan AMP (*Accelerated Mobile Pages*), Menurut *Ranking Factor 2.0*, 65% *website* yang terperingkat tinggi di posisi tiga teratas SERP merupakan *website* yang sudah terpasang SSL/ HTTPS pada kata kunci

dengan volume pencarian tinggi. HTTPS merupakan suatu tolak ukur baru dalam membangun sebuah kepercayaan di dunia maya. Mesin pencari seperti Google lebih memilih untuk menunjukkan *website* yang sudah terpasang SSL atau HTTPS dikarenakan web tersebut telah memberikan sebuah jaminan keamanan data untuk para pengguna yang mengunjungi *website* tersebut. Dan juga AMP (*Accelerated Mobile Pages*) merupakan suatu cara yang dimaksudkan untuk mempersingkat waktu muat *website* yang diakses pada perangkat *mobile*. Hal ini ditunjukkan untuk meningkatkan efisiensi waktu kepada pengguna web, dan ini sangat membantu pengguna dalam mengakses informasi secepat mungkin.

Bagian pertama di dalam melaksanakan proses pembelian dengan menggunakan media internet adalah transaksi awal. Pengguna akan mempertahankan kontak dengan penjual toko *online* bila adanya kepercayaan pada transaksi awal (Reichheld dan Schefter, 2000). Selanjutnya, Peneliti mengatakan bahwa pengguna melaksanakan pembelian kembali dengan menggunakan media *internet* adalah rekomendasi dari status sosial, *content website* yang dipercaya, dan keamanan (Forsythe, 2003).

Kejahatan *cybercrime* adalah aksi penyalahgunaan atau bertentangan terhadap hukum dengan memanfaatkan komputer sebagai alat untuk melakukannya, aksi ini selalu dilakukan dengan ketersediaan akses *internet* yang murah dan mudah, dengan ini, bisa berdampak munculnya perilaku yang sangat memberatkan orang lain. kemajuan *Internet*, dunia *cyber* tidak selamanya mendatangkan sesuatu yang positif. Suatu hal negatif yang membentuk efek sampingannya antara lain adalah perbuatan jahat di dunia *cyber* atau *cybercrime*. Hilangnya waktu dan batas ruang di *Internet* mengubah banyak hal. kriminal komputer, yang meliputi penipuan, pemerasan, kompetitif, pencurian, dan banyak lainnya. Jatuhnya informasi ke pihak lain (misalnya pihak kompetitor bisnis) dapat mendatangkan kerugian bagi pemilik informasi. Sebagai contoh, tidak sedikit informasi di dalam suatu perusahaan yang diperbolehkan diketahui oleh orang-orang tertentu di suatu perusahaan tersebut. (teknologikekinian.com, 2016).

Pengguna Tiket.com bisa melakukan transaksi pembayaran menggunakan kartu kredit di Tiket.com dengan aman. Karena, pihak Tiket.com tidak menyimpan nomor kartu kredit konsumen. Sesuai ketentuan PCI DSS, Tiket.com hanya dibolehkan melakukan penyimpanan kode bank (*BIN number*), yaitu berupa 4 angka terakhir dan 6 angka pertama dari kartu kredit. PCI DSS (*Payment Card Industry – Data Security Standard*) merupakan sebuah tolak ukur keamanan data pemegang kartu baik kartu debit, *e-money*, kredit, maupun ATM. Tiket.com mendapatkan tiga penghargaan sekaligus dalam ajang kompetisi *Best E-Corp 2015*. Penghargaan itu berupa, *The Best CIO 2015*, *The Best Future IT Leader 2015* dan *Best IT System 2015*. (republika.co.id, 2015). Faktor yang mempengaruhi minat beli, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian *online* salah satunya adalah keamanan.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, apalagi di tengah berkembangnya industri *online travel agent* (OTA) di Indonesia yang berbanding lurus dengan tingkat kejahatan *cyber* maka Tiket.com menerapkan sistem yang ketat. Namun, PT Global Network yang mengelola Tiket.com dikabarkan oleh pihak kepolisian mengalami kerugian hingga Rp 4,1 miliar saat *website* milik Tiket.com diretas oleh *hacker*. Pelaku membobol akun *website* jual beli tiket *online* tiket.com pada *server* maskapai PT Citilink Indonesia, www.citilink.co.id pada 11 hingga 27 Oktober 2016. Pihak tiket.com mendapat kerugian yaitu senilai Rp 4.124.000.982, hal ini dikarenakan pelaku meretas, mengambil lalu menjual jatah deposit tiket pesawat pada server Citilink Indonesia. Pihak Citilink juga mengabarkan mengalami kerugian Rp1.973.784.434 dikarenakan terdapat sejumlah orang yang memesan tiket dari sindikat *hacker* tersebut melakukan pembatalan dan *refund*. (tribunnews.com, 2017).



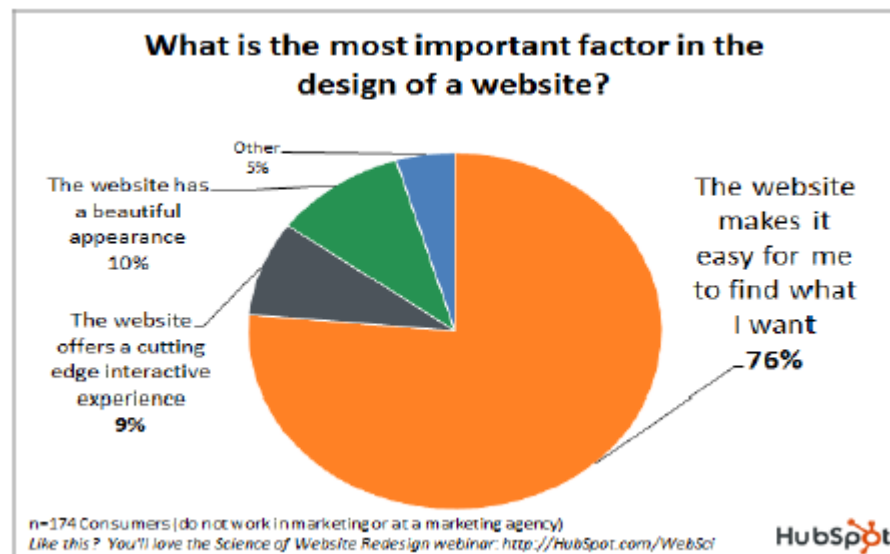
Gambar 1. 8 Situs Tiket.com diretas

Sumber: www.tribunnews.com

Tidak sedikit institusi yang menggunakan perangkat teknologi informasi berbasis jaringan baik lokal maupun global untuk mendukung atau membantu tujuan pengembangan organisasinya. Akan tetapi, tidak sedikit juga yang tidak menyadari mengaplikasikan suatu sistem jaringan komputer tersebut tanpa diimbangi dan dibarengi dengan suatu sistem sekuritas yang mendukung sesuai dengan standar sekuritas yang berlaku. Hal ini dikarenakan tidak sedikit yang tidak menggunakan prinsip pengamanan sesuai standar, dan dalam mengaplikasikan tidak melewati tahap siklus hidup keamanan informasi. Keamanan informasi digunakan untuk mencapai ketersediaan, kerahasiaan, dan integritas di dalam sumber daya informasi suatu perusahaan. Keamanan informasi dimaksudkan untuk mendapatkan tiga sasaran utama, yaitu: ketersediaan, kerahasiaan, dan integritas. (proxsisgroup.com, 2017).

Kejahatan dunia maya (*cyber crime*) di Indonesia semakin kesini semakin marak, sejalan dengan kecanggihan teknologi dan demikian banyak ancaman kejahatan di dunia maya, terdapat beberapa yang merupakan paling umum sering terjadi di Indonesia. *Malware* atau termasuk *phishing* yang sangat sering dimanfaatkan oleh para kriminal di seluruh dunia untuk memasuki suatu sistem dan banyak data rahasia. Di tahun 2014, sebanyak 27 user merupakan target dari 22,9 juta serangan yang menggunakan *malware* finansial. Ancaman berikutnya adalah *Denial of Service (DDoS) Attacks*. Semakin banyak pelaku kriminal yang menyukai teknik yang memanfaatkan arus trafik dalam jumlah besar, sehingga membuat sistem jaringan kewalahan. Jenis ini mengalami peningkatan pada kuartal empat tahun 2015, meningkat hingga 149%. *Web Application Attacks* merupakan salah satu ancaman yang paling sering terjadi di Indonesia. Serangan ini mampu menargetkan celah-celah keamanan di dalam aplikasi web, terutama dalam situs *e-commerce* dan perbankan. Sejumlah ahli menemukan terdapat 360 juta kredensial urian yang dijual secara *online*. Selain itu, semua pihak juga harus mewaspadaai *Point of Sale (POS) Attacks*. *Hacker* kerap memanfaatkan serangan *bruteforce* serta *algoritma* dan *botnet* yang canggih. Para penjahat ini berusaha mencuri berbagai data transaksi pembayaran milik korban dan menjualnya secara *online*. (suara.com, 2016).

Yakov et al. (2005) mengemukakan bahwa elemen dalam *website* sebuah toko *online* merupakan hal krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu dirancang dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. Masing-masing *website* yang ada saat ini memiliki karakteristik yang berbeda dari segi privasi, navigasi, atau keamanan. Perusahaan perlu memperhatikan kemudahan penggunaan dan manfaat yang berkaitan dengan elemen-elemen tersebut.



Gambar 1. 9 Faktor terpenting dalam desain website

Sumber: www.digitalentrepreneur.id

Berdasarkan Gambar 1.9 bahwa 76% konsumen mengatakan karakteristik yang paling penting dari sebuah situs web adalah kemudahan penggunaan. Tujuan utama dari *website* adalah membantu pembeli mendapatkan apa yang mereka inginkan, lebih cepat dan tanpa mengalami kompleksitas yang tidak perlu yang bisa membatalkan pembeli untuk membeli. (digitalentrepreneur.id, 2017).



Gambar 1. 10 Informasi yang kurang akurat

Sumber: Page Resmi Tiket.com di Facebook

Pada Gambar 1.10 menjelaskan bahwa Informasi iklan tidak sesuai dengan yang ada di *website* Tiket.com. Transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce*, didefinisikan oleh Turban et al., (2004) sebagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi khususnya internet. Terdapat berbagai macam aspek yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, salah satunya adalah kualitas informasi. Menurut Raymond dan Matthew (1999) dalam penelitian Hatta (2016) menggambarkan bahwa kualitas informasi berhubungan dengan ketepatan waktu, dan manfaat dari informasi yang diterima dari suatu situs web. Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Raymond dan Matthew (1999) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan *online*. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Lewis (1999), dalam Jaejin, Lee (2009) yaitu, jika operator dari sebuah situs web menyediakan informasi berharga untuk konsumen, maka konsumen akan mulai mempercayai informasi yang mereka terima dari situs web. Pada dasarnya, informasi yang disediakan oleh toko *online* dibagi menjadi dua yaitu, informasi produk yang dijual dan informasi layanan atau jasa yang disediakan oleh situs *online*. Informasi produk memiliki atribut-atribut yang terdiri dari informasi atribut produk, rekomendasi oleh konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain. Sedangkan informasi layanan atau jasa yang disediakan oleh toko *online* terdiri dari informasi layanan yang umumnya disediakan oleh toko *online* seperti informasi keanggotaan, *Frequently Asked Questions* (FAQs), informasi pemesanan dan pengiriman, dan promosi (DeLon dan Mclean, 1992; Wang dan Strong, 1996). Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia

pada toko *online*, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., 1997, dalam Park dan Kim, 2003). Oleh karenanya, keberhasilan toko *online* akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Informasi yang disediakan harus *up to-date* dalam menyajikan produk dan jasa, cukup untuk membantu konsumen membuat pilihan, memiliki format yang konsisten dalam menyampaikan konten, dan mudah dipahami. Terdapat lima *key construct* yang merupakan dimensi dari kepuasan informasi dan relasional benefit pada penelitian (Park dan Kim, 2003). Dengan uraian di atas tentunya masih ada konsumen tiket.com yang mengeluhkan komplain terhadap kualitas informasi tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh *Usability, Information Quality dan Service interaction terhadap Customer Satisfaction & Re-Purchase Intention***”

1.3. Perumusan Masalah

Lebih dari 20 ribu transaksi yang terjadi di Tiket.com, namun jumlah pengguna *website* Tiket.com masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan transaksi dengan menggunakan *mobile application*.

Faktor *Usability, Information Quality dan Service Interaction* dirasa penting dan menjadi pertimbangan oleh para konsumen untuk melakukan transaksi di *website* Tiket.com.

Dengan demikian, pertanyaan untuk penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *Usability* di *website* Tiket.com?
2. Bagaimana *Information Quality* di *website* Tiket.com?
3. Bagaimana *Service Interaction* di *website* Tiket.com?
4. Bagaimana *Customer Satisfaction* di *website* Tiket.com?
5. Bagaimana *Repeat Purchase* di *website* Tiket.com?

6. Bagaimana pengaruh *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial pada *website* Tiket.com?
7. Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial pada *website* Tiket.com?
8. Bagaimana pengaruh *Service Interaction* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial pada *website* Tiket.com?
9. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Re-Purchase Intention* pada *website* Tiket.com?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Usability* pada *website* Tiket.com.
2. Untuk mengetahui *Information Quality* pada *website* Tiket.com.
3. Untuk mengetahui *Service Interaction* pada *website* Tiket.com.
4. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* pada *website* Tiket.com.
5. Untuk mengetahui *Repeate Purchase* pada *website* Tiket.com.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial pada *website* Tiket.com?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial pada *website* Tiket.com?
8. Untuk mengetahui pengaruh *Service Interaction* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial pada *website* Tiket.com?
9. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Re-Purchase Intention* pada *website* Tiket.com?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai ketertarikan variable *Usability*,

Information Quality, Service Interaction terhadap Customer satisfaction dan Repeat Purchase pada website Tiket.com.

b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Tiket.com untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan fasilitas *website* Tiket.com.

b. Diharapkan dapat membantu sebagai masukan bagi Tiket.com dalam pengembangan layanan di *website* agar dapat lebih mengerti keinginan para konsumen terhadap teknologi inovatif.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian yang terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tata cara yang telah ditentukan oleh bagian sebelumnya. Bab ini berisi tentang karakteristik responden (sampel), hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan serta saran yang merupakan implikasi kesimpulan yang berisi alternatif pemecahan masalah.