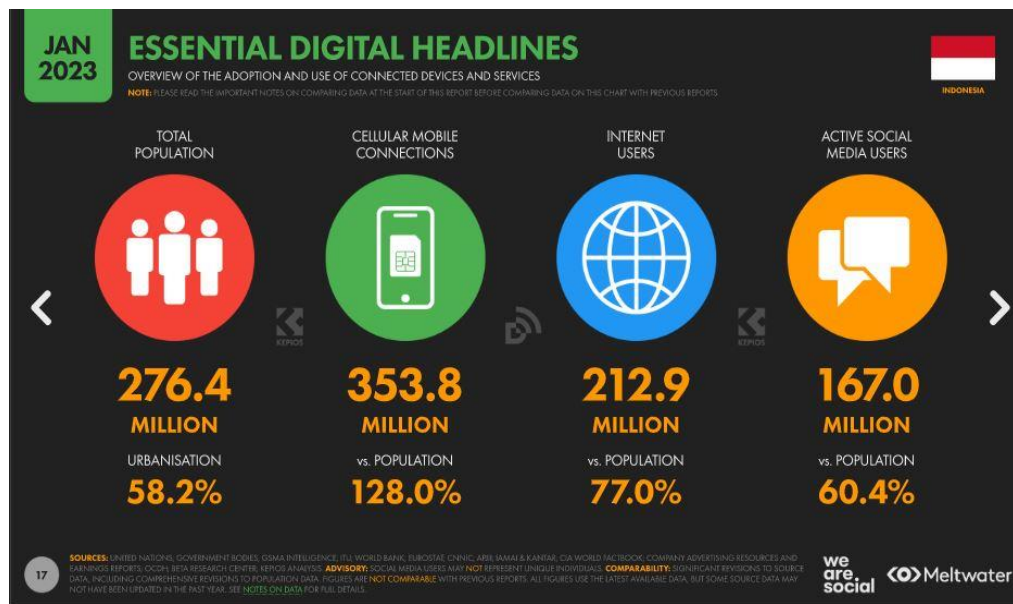


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, masifnya perkembangan teknologi informasi, serta terjadinya revolusi industri mengharuskan setiap orang untuk selalu mengikuti kemajuan teknologi sesuai dengan perkembangannya terutama dalam kegiatan berbisnis. Dimana hampir semua orang di dunia telah menggunakan internet dalam keberlangsungan hidupnya, tanpa terkecuali di Indonesia sendiri.



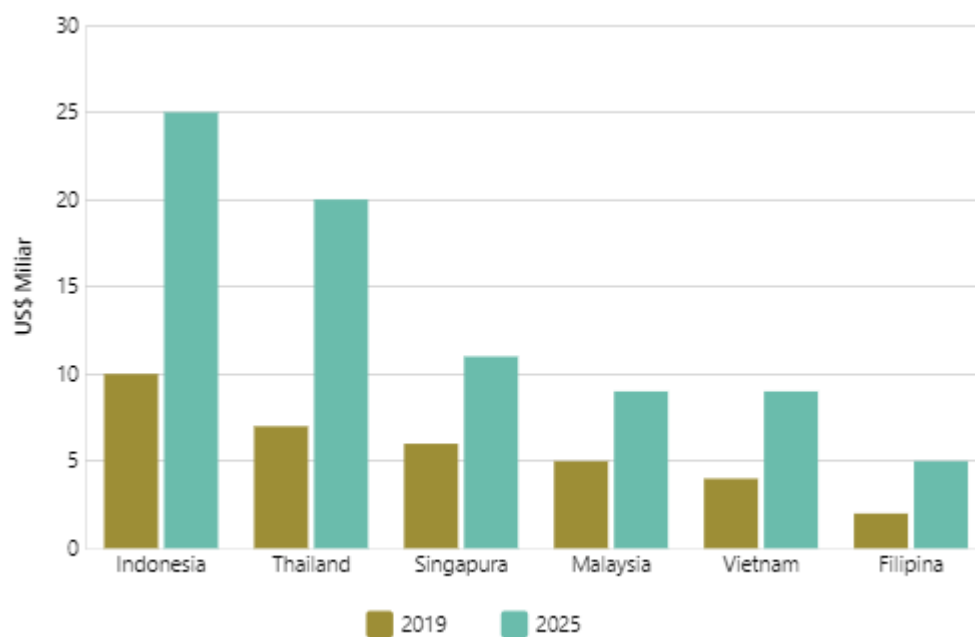
**Gambar 1.1 Tren Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**

Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia termasuk ke dalam salah satu pengguna internet yang terbanyak. Menurut data dari We Are Social (2023) pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang mengindikasikan bahwa sebanyak 77% dari 276,4 juta total populasi di Indonesia telah menggunakan internet sebagai keberlangsungan

hidupnya dalam berbagai aspek, tak terkecuali pada sektor bisnis. Oleh sebab itu, dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia saat ini membuat semakin berkembangnya bisnis online termasuk *Online Travel Agent* (OTA).

Perdagangan pada *Online Travel Agent* sendiri sejatinya telah menjadi salah satu model bisnis yang semakin populer di Indonesia. Hal ini didukung dengan pariwisata Indonesia yang lesu ditengah pandemi sehingga saat ini bangkit kembali mendorong pariwisata Indonesia. Menurut Riset Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Conomy SEA (2019)*, memproyeksikan pasar travel online Indonesia hingga 2025 masih tetap unggul di Asia Tenggara seperti yang tertera pada gambar berikut.



**Gambar 1.2 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025**

Sumber : databoks.katadata (2024)

Proyeksi nilai transaksi travel online menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis di bidang travel online. Pelaku bisnis pada bidang *Online Travel Agent* di Indonesia semakin bersaing ketat, pasalnya mereka berkompetisi dengan travel agent dari luar Indonesia. Oleh sebab itu, berdasarkan pada data gambar 1.2, para pelaku bisnis *Online Travel Agent* (OTA) tentunya harus dapat menghadapi kompetitor yang semakin bervariasi, dan sudah sewajarnya menjadi tugas perusahaan dalam merebut pasar serta memberikan kenyamanan yang diharapkan akan berujung pada loyalitas pelanggan.

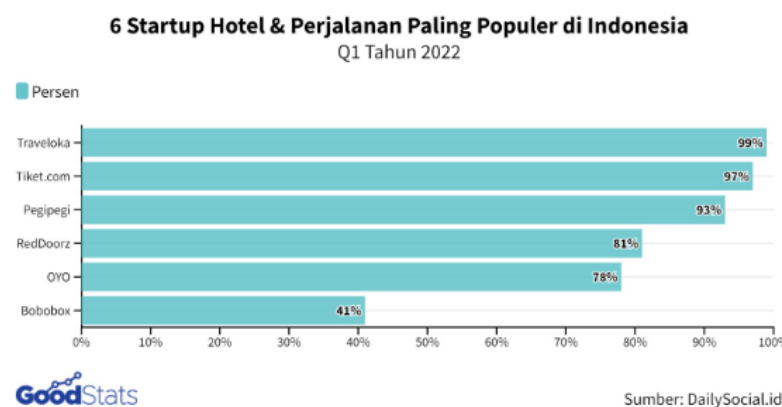
Sehubungan dengan pernyataan bahwa bisnis bidang online mampu bersaing, terdapat salah satu *Online Travel Agent* dalam negeri yang memanfaatkan peluang tersebut dan mulai bersaing dengan beberapa kompetitor lainnya yaitu Tiket.com. Tiket.com merupakan *Online Travel Agent* yang didirikan oleh Natali Adrianto sebagai penyedia jasa pembelian berbagai macam tiket dan atraksi. Berdiri sejak 2011, Tiket.com menjadi salah satu merek Online Travel Agency yang terbaik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Komparasi Top Brand Index tahun 2020 – 2023.

**Tabel 1.1 Komparasi Top Brand Index 2020 - 2023**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Traveloka.com	30.50	38.30	38.50	35.90
Tiket.com	7.50	11.10	13.60	12.20
Agoda.com	4.40	7.20	7.80	9.40
Trivago.co.id	5.60	6.60	7.40	6.60
Pegipegi.com	2.20	5.00	5.10	4.30

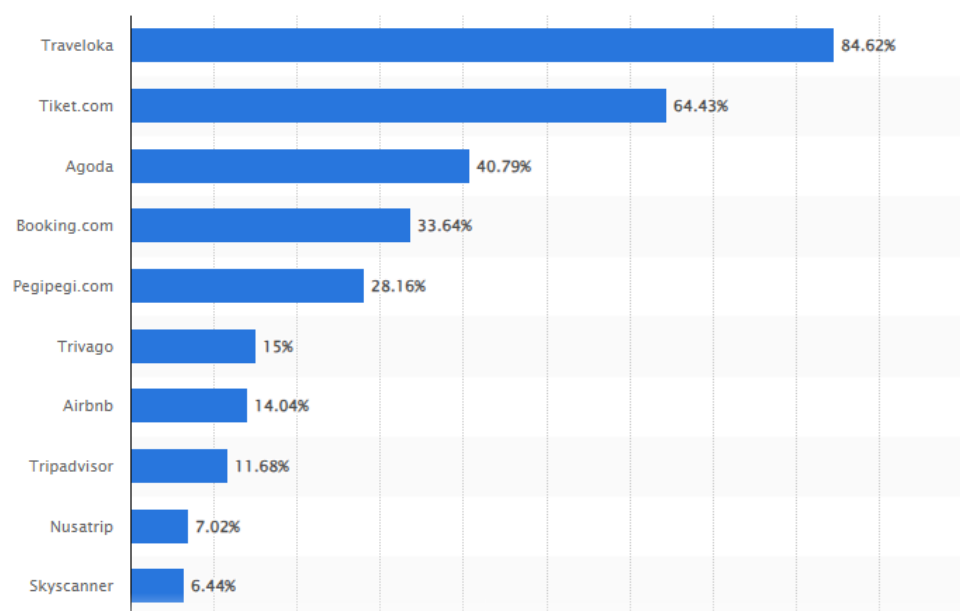
Sumber : Top Brand Award (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 Top Brand Index diatas, kategori Situs *online booking* tiket pesawat dan travel, Traveloka masih memimpin dan disusul oleh Tiket.com dan selanjutnya Agoda. Pada tahun 2020 hingga 2022, Top Brand Index yang dimiliki oleh Tiket.com mengalami kenaikan namun terjadi penurunan pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan menurunnya kekuatan merek pada kriteria-kriteria survey TBA yakni *mind share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu), *market share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan) dan *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tiket.com belum dapat mempertahankan kekuatan merek dibenak pelanggan baik pada *mind share*, *market share*, maupun *commitment share*, yang dalam hal ini masih rendahnya kekuatan merk untuk mendorong pelanggan agar membeli kembali pada masa mendatang. Hasil ini pun sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Dailysocial.id, berikut grafik hasil survey.



**Gambar 1.3 (6 Startup Hotel & Perjalanan Paling Populer di Indonesia Q1 Tahun 2022)**  
Sumber : DailySocial.id (2022)

Hasil riset oleh Dailysocial.id pada gambar 1.3 yang bertajuk 6 startup Hotel & Perjalanan Paling Populer di Indonesia pada Q1 tahun 2022 menunjukkan Traveloka masih di posisi teratas dengan hampir seluruh responden menggunakan yakni 99% responden. Disusul oleh Tiket.com sebesar 97%. Adanya selisih sebanyak 2% namun berdasarkan hasil riset Indonesia WOW Brand 2023 yang dikeluarkan oleh MarkPlus, Inc., terdapat tiga aplikasi *Online Travel Agent* terbaik pilihan masyarakat Indonesia. Aplikasi tersebut adalah Traveloka yang mendapat predikat *Gold*, Tiket.com dengan predikat *Silver*, dan predikat *Bronze* diraih oleh Agoda. Hal ini menandakan pilihan masyarakat Indonesia masih jatuh pada Traveloka. Hasil riset tersebut sejalan dengan hasil survey yang dilakukan Rakuten Insight mengenai *online travel agencies* yang paling populer digunakan, berikut grafik hasil survey.



**Gambar 1.4 Online Travel Agency yang populer di Indonesia pada Bulan Juni 2023**

Sumber : Rakuten Insight (2023)

Survey yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada *Online Travel Agency* yang dilaksanakan pada bulan Juni 2023, sekitar 85% responden menggunakan Traveloka, kemudian disusul oleh Tiket.com sebesar 64.43% dan Agoda 40.79%. Hal ini menandakan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih Traveloka dibandingkan Tiket.com sebagai pilihan utama dalam pembelian tiket.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang (Jiwa), 2020-2022**

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Wisatawan Nusantara	3.260.303	2.663.684	5.338.233
Wisatawan Mancanegara	6.628	77	4.918
Kota Semarang	3.266.931	2.663.761	5.343.151

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa minat kunjungan wisata berdasarkan jenis wisatawan lokal, atau penduduk asli Semarang untuk berwisata di Kota Semarang itu sendiri, atau bahkan keluar Kota Semarang cukup mengalami kenaikan pengunjung dari tahun 2021-2022. Sehingga, jika dihubungkan dengan objek penelitian yang diangkat yaitu tiket.com, dapat dikatakan bahwa tiket.com termasuk salah satu top online travel agent di Indonesia yang berada di posisi kedua menurut Gambar 1.3 dan 1.4 yang dapat mengindikasikan bahwa tiket.com dapat menjadi salah satu platform yang mampu mewedahi keinginan para wisatawan lokal Semarang untuk menggunakan ataupun melakukan transaksi di aplikasi tiket.com terkait pembelian tiket wahana, atraksi,

acara musik atau konser, maupun tiket berpergian seperti kereta dan pesawat. Sehingga didasarkan beberapa hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wilayah Kota Semarang.

Berdasarkan beberapa faktor yang telah dijabarkan pada tabel 1.1, gambar 1.2, 1.3 dan gambar 1.4, diketahui bahwa Traveloka masih unggul dalam segi kekuatan merk yang mencakup *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dalam konteks segi kekuatan merk tersebut daya saing pada Tiket.com masih belum maksimal. Faktor-faktor ini juga yang akan melandasi urgensi pada perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) tiket.com, agar dapat mengejar ketertinggalan pada indeks kekuatan merk, yang tentunya akan berpengaruh kepada perilaku pembelian konsumen, serta dapat mendorong kembali pembelian berulang pada konsumen agar dapat menunjukkan kekebalan produk yang berujung kepada loyalitas konsumen.

**Tabel 1.3 Keluhan Pengguna Aplikasi Tiket.com**

No.	Kategori Keluhan	Jumlah Ulasan	
		Positif	Negatif
1.	Pengalaman Berbelanja di Platform	7	31
2.	Kualitas Pelayanan	14	45
3.	Penilaian Keseluruhan	16	26
<b>Total Keluhan</b>		<b>37</b>	<b>102</b>
<b>Total Keluhan (Persentase)</b>		<b>26%</b>	<b>73%</b>

Sumber: Appstore, Playstore dan X, 2024 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan data keluhan pengguna pada tabel 1.3 diatas, diketahui terdapat sampel sebanyak 139 ulasan pengguna aplikasi Tiket.com yang diambil pada kuartal I 2024, yang menunjukkan terdapat total 73% ulasan negatif yang didapatkan terkait pengalaman berbelanja di platform atau aplikasi tiket.com yang kurang menyenangkan, lalu terkait kualitas pelayanan yang masih belum optimal

dan terkait penilaian keseluruhan pengguna yang meliputi harga yang masih kurang ekonomis, diskon yang ditawarkan kurang begitu menarik dan masih tidak sesuai ekspektasi dari konsumen. Tiket.com harus memerhatikan berbagai keluhan yang ada, karena jika tidak teratasi tentunya akan memberikan dampak buruk bagi tingkat kesetiaan pelanggan. Perusahaan harus memerhatikan ulasan-ulasan pengguna, mengingat banyaknya pesaing yang semakin meningkatkan kualitas pelayanannya. Jika diabaikan tentunya dapat membuat konsumen merasa tidak layak menggunakan aplikasi tiket.com dan rasa ingin berpindah kepada kompetitor akan semakin tinggi.

-  Rosida Rosida ⋮


★★★★☆ 23 Februari 2024

Suka dan sering banget pake aplikasi ini kalo lagi liburan. Baru pertama kali refund. Cs nya gak solutif, 3 hari chat cs di wa, balesannya template semua. Lebih bagus admin twiternya, ngasih tau jelas. Gak muter2 dan sabar, gak kaya di wa yang harus buru2 di bales.

Apakah konten ini berguna bagi Anda?
-  Ihsan Muhammad ⋮

★☆☆☆☆ 23 Februari 2024

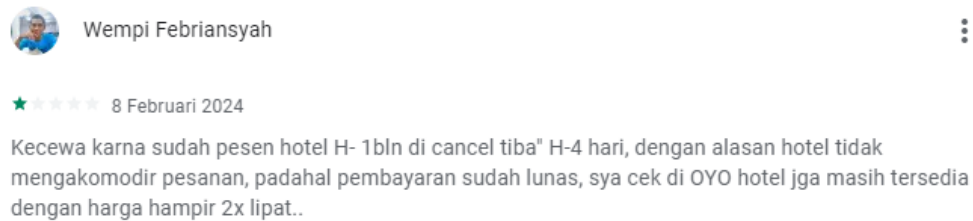
jelek banget, pesen apart udah di bayar di atm udah berkurang tp di aplikasinya kayak belum di bayar. udah konfir ke cs nya katanya refund satu hari, eh ini udah lebih belum ada tanda". tapi di aplikasinya masalah terselesaikan, APLIKASI GILA

2 orang merasa ulasan ini berguna
-  Dewi Nurjanah ⋮

★☆☆☆☆ 19 Februari 2024

Aplikasi sampah, Pesen tiket udh di payment tinggal tunggu tiket terbit. Tau2 sejam kemudian dihubungin tiket habis. Dan tiket yg lain pun di hri yg sma habis krn ya udh sejam nunggu ketidakjelasan. Tau gtu bsa beli di aplikasi lain,





### Gambar 1.5 Ulasan pengguna pada Playstore

Sumber : Playstore

Tiket.com tidak luput dari ketidakpuasan pengguna. Masih terdapat ulasan pengguna yang mengutarakan ketidakpuasan seperti pada gambar 1.5. Mayoritas ulasan pengguna merasakan kekecewaan atas kualitas pelayanan tiket.com baik dari customer service maupun sistem aplikasi. Hal ini menandakan kualitas pelayanan elektronik Tiket.com perlu untuk diperbaiki sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tak hanya itu, perusahaan dapat kehilangan loyalitas pelanggan dan pelanggan berpindah pada kompetitor lain.

Menurut Ilham *et al.* (2018); Marati *et al.* (2021); Mashaqi *et al.* (2020) perusahaan penyedia jasa harus dapat menarik hati konsumen untuk loyal pada bisnis online mereka, karena ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah mempertahankan loyalitas tersebut, sehingga pelanggan akan membeli lebih banyak, tidak sensitif terhadap perubahan harga, dan pembicaraan mereka cenderung berpihak pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan prima yang membuat pelanggan puas dan senang (Armanto, 2018). Oleh sebab itu, dapat diketahui salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh travel online, yang dikenal sebagai

*E-Service Quality*. Kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs online memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya masalah dalam memberikan produk dan pelayanan (Zeithaml *et al.*, 2002).

Kualitas pelayanan dalam bisnis online meliputi transaksi awal hingga akhir, pencarian informasi, navigasi website, interaksi, pengiriman, dan kepuasan produk yang dipesan oleh konsumen (Kim *et al.*, 2009). Yang berarti *E-Service Quality* mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan pengiriman, dan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan, dengan begitu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform *Online Travel Agent*.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Muryono & Ali (2020) yang menghasilkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Gaotami *et al.*, (2023) yang memperoleh hasil *E-Service Quality* memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *E-Service Quality*, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam berinteraksi dengan platform travel online juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang dikenal sebagai *E-Customer Experience*. Pengalaman pelanggan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi situs, ketersediaan informasi produk yang lengkap, kecepatan transaksi, dan interaksi

yang baik dengan penjual. Pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan platform *Online Travel Agent*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryono & Ali (2020) yang menghasilkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2019) memperoleh hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam konteks platform *Online Travel Agent*, terdapat juga faktor *Perceived Value* yang memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. *Perceived Value* mencerminkan persepsi pelanggan tentang manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari penggunaan platform. *Perceived Value* dapat meliputi nilai produk, harga yang wajar, diskon atau promosi khusus, keuntungan tambahan seperti program loyalitas, dan kualitas layanan pelanggan yang baik. *Perceived Value* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan dalam bidang *Online Travel Agent* dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Customer Experience*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Loyalty* secara komprehensif. Terutama, penelitian yang mengeksplorasi peran *Perceived Value* sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *E-*

*Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* masih terbatas.

Dalam rangka mengisi kekosongan pengetahuan ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*, dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening. Dalam konteks platform *Online Travel Agent* di Indonesia, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *Perceived Value*, serta pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Loyalty*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks platform *Online Travel Agent* di Indonesia.

Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan *Online Travel Agent* dalam mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan dengan memahami pentingnya *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* dalam menciptakan *Perceived Value* yang tinggi, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sehingga didasarkan pada uraian di atas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-***

***Customer Experience Terhadap E-Customer Loyalty Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening***”.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa Tiket.com memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi, diantaranya penurunan pada data Top Brand Index terkait kekuatan merek baik pada *mind share*, *market share*, maupun *commitment share*, serta banyaknya keluhan pengguna yang diperoleh di media sosial X dan dari ulasan langsung melalui *App Store* dan *Play Store* terkait kualitas pelayanan, pengalaman bertransaksi dan penilaian secara keseluruhan dari pelanggan Tiket.com. Sebagai salah satu *Online Travel Agent* (OTA) terpopuler di Indonesia, Tiket.com perlu memperhatikan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dalam menggunakan dan bertransaksi di Tiket.com, serta penilaian keseluruhan yang dirasakan pengguna baik dari segi harga, diskon yang ditawarkan dan benefit lainnya yang menguntungkan pengguna yang dapat memengaruhi kesetiaan pengguna dari Tiket.com. Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Tiket.com?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Tiket.com?

4. Apakah terdapat pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com?
6. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com?
7. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* sebagai variable intervening pada pelanggan Tiket.com?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Tiket.com.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan Tiket.com.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Tiket.com.

7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* sebagai variable intervening pada pelanggan Tiket.com.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT Global Tiket Network, dengan membaca atau mencermati laporan penelitian ini, maka PT Global Tiket Network mendapatkan informasi penting terkait laporan hasil penelitian ini yakni dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi tiket.com sebagai platform pembelian *Online Travel Agent* (OTA).
2. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, bahwa terdapat variabel lain yang memengaruhi Loyalitas pelanggan tiket.com, yang luput dari pembahasan dalam laporan hasil penelitian ini, yakni variabel e-satisfaction yang mana variabel tersebut dapat dimanfaatkan sebagai fokus analisis dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Kerangka Teori**

##### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Supranto & Limakrisna (2017) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai,

mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dikutip menurut pendapat Schiffman & Kanuk (1994) istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan jika perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Dimana ketika konsumen akan memutuskan untuk mencari dan memilih sebuah produk atau jasa disuatu platform, lalu mempertimbangkan untuk membelinya dan setelahnya melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut, maka hal ini dapat dikatakan sebuah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016).

### **1.5.2 Digital Marketing**

*Digital marketing*, dapat didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* dan teknologi informasi untuk mengkomunikasikan pesan promosi dan nilai kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi



atau mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan. Karakteristik utama dari *digital marketing* adalah kapasitasnya untuk mencapai audiens yang luas, memberikan interaktivitas tinggi, dan memungkinkan personalisasi yang mendalam, semua dalam real-time.

Menurut Chaffey & Smith (2017) dalam buku mereka "*Digital Marketing Excellence*", *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi *digital* yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran yang lebih dapat diukur dan interaktif. Mereka menekankan pada pentingnya integrasi saluran dan pendekatan yang berorientasi pada data untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan yang kompetitif.

Leeflang et al., (2014) dalam jurnal "*Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era*" di *European Management Journal*, mendefinisikan *digital marketing* sebagai praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Mereka juga menyoroti perubahan paradigma dari pemasaran tradisional ke digital yang menekankan pada dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Kotler & Keller (2016) dalam "*Marketing Management*" mengidentifikasi *digital marketing* sebagai komponen kritis dari strategi pemasaran modern. Mereka menggambarkan *digital marketing* sebagai penggunaan saluran dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang tinggi, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan mengukur efektivitas pemasaran dengan lebih tepat.

*Digital marketing* tidak hanya mencakup promosi produk atau layanan melalui saluran digital, tetapi juga menggabungkan aspek analitik yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam pemasaran mereka. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka, pendekatan *digital marketing* dalam penelitian ini adalah pemanfaatan teknologi digital oleh sebuah perusahaan bisnis untuk lebih efisien dalam menjangkau target pasar dan dengan memengaruhi tindakan konsumen agar terciptanya pengalaman pelanggan yang tinggi.

### **1.5.3 E-Customer Loyalty**

#### **1.5.3.1 Definisi E-Customer Loyalty**

Menurut Hur *et al.*, (2011) loyalitas elektronik diartikan sebagai niat atau motivasi konsumen dalam mengunjungi kembali suatu situs dengan atau tanpa melakukan transaksi online. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang dimiliki untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Dari pembahasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap seseorang konsumen yang memperlihatkan sikap positif dalam keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama serta sangatlah penting bagi pelaku pemasaran.

### **1.5.3.2 Dimensi *E-Customer Loyalty***

Dimensi Loyalitas Konsumen Menurut Griffin (2010), dimensi-dimensi pembentukan loyalitas konsumen :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Make regular repeat purchase*)  
Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tertentu secara *continue* pada suatu produk tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk jasa (*Purchase across product and service lines*)  
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*) dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Demonstrate immunity to the pull of competition*) Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang di tawarkan oleh pesaing.

### **1.5.4 *E-Service Quality***

#### **1.5.4.1 Definisi *E-Service Quality***

Menurut Rowley (2006) menyatakan bahwa layanan elektronik dapat diartikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang dalam pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Sedangkan menurut Chase et al., (2013) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

*E-Service Quality* sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016).

Menurut Zeithaml et al., (2018) kualitas layanan elektronik adalah evaluasi konsumen dalam mengenali sejauh mana kualitas layanan elektronik sudah memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan elektronik merupakan hal yang penting sebab menyangkut keberhasilan ataupun kegagalan suatu industri berbasis internet. Kualitas layanan elektronik juga dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu situs web dapat memberikan fasilitas belanja, dan pengiriman online secara efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005; Amin, 2016).

Oleh karena itu, dari beberapa penjabaran para ahli diatas mengenai *E-Service Quality*, peneliti menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan keandalan suatu platform dalam memberikan sejauh apa layanan yang diberikan kepada konsumen, terkait fasilitas belanja yang disediakan, pencarian informasi produk, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, serta bagaimana pengiriman online dapat efisien dan efektif agar dapat memenuhi harapan para konsumen.

#### **1.5.4.2 Faktor-faktor Pada *E-Service Quality***

Banyak faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1. Mengidentifikasi faktor utama yang menentukan (determinan) kualitas pelayanan.**

Melakukan riset mendalam untuk menentukan faktor utama dalam mengevaluasi pelayanan. Setelah itu memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap perusahaan dan pesaing.

## **2. Mengelola harapan atau ekspektasi konsumen.**

Perusahaan kadang berupaya melebih-lebihkan pesan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan menarik sebanyak mungkin perhatian konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula ekspektasi konsumen pada perusahaan, yang pada akhirnya semakin besar pula kesempatan tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen.

## **3. Mengelola manajemen bukti mutu pelayanan.**

Manajemen bukti mutu layanan bertujuan untuk menguatkan persepsi konsumen sepanjang dan setelah pelayanan. Karena layanan adalah kinerja serta tidak dapat dialami sebagaimana barang berwujud, maka konsumen cenderung memperhatikan serta mempersepsikan fakta-fakta yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas layanan.

## **4. Mendidik pelanggan tentang layanan.**

Membantu konsumen dalam menguasai suatu layanan adalah upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian serta pengkonsumsian layanan secara efisien dan efektif.

## **5. Menumbuhkan budaya kualitas.**

Quality culture adalah sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk proses creating dan finishing kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi,

prosedur dan ekspektasi yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan.

#### **6. Menciptakan *automatic quality*.**

Otomatisasi dapat membantu memecahkan keragaman masalah kualitas layanan karena perusahaan kekurangan sumber daya manusia atau perusahaan perlu dalam meningkatkan kualitas layanan dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat yang tidak dapat capai oleh kemampuan manusia.

#### **7. Menindaklanjuti layanan.**

Tindak lanjut pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan konsumen dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah memberikan dampak baik bagi konsumen. Perusahaan dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah merasakan pelayanan yang diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagian mana yang perlu adanya perbaikan dan bagian mana yang perlu dipertahankan.

#### **8. Mengembangkan *service quality information system*.**

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang secara sistematis mengintegrasikan berbagai metode penelitian untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang penggunaan kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan.

#### **1.5.4.3 Dimensi *E-Service Quality***

Parasuraman (2003) mengeksplorasi 5 dimensi tradisional *Service Quality* sebelumnya dan dikembangkan menjadi 7 dimensi *Electronic Service Quality* (E-S-Qual) dengan membagi dalam dua bagian. Bagian pertama dari *E-Service Quality*

yang memuat dimensi *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy* kemudian bagian kedua *Electronic Recovery Service Quality (E-RecS-Qual)* memuat dimensi *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*.

Terdapat pula penelitian dari Blut (2016) yang mengembangkan atau memodifikasi dimensi dan atribut – atribut dari *E-S-Qual* dengan mengombinasikan dari atribut-atribut *Webqual* dan *eTailQ*. Menurut penjelasan dari Blut (2016) kombinasi dari *E-Service*, *WebQual*, dan *eTailQ* menghasilkan model hierarki dengan 4 dimensi dan 16 atribut, yang mana masing-masing dimensi ataupun atribut mempunyai fungsi dan indikator penilaian yang berbeda-beda. Kemudian 4 dimensi yang menjadi fokus pada pengembangan *E-Service Quality* adalah dimensi *Website design*, *Fulfillment*, *Customer Service* dan *Security/privacy*. Yang mana penjabarannya akan dijelaskan dibawah ini:

1. *Website design*

*Website design* merupakan dimensi dari kualitas layanan elektronik mencakup pada kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi belanja online, estetika dari aplikasi, kelancaran proses pembelian, kenyamanan dalam menjelajah, pemilihan produk, ketersediaan produk, informasi harga, personalisasi informasi, dan ketersediaan sistem aplikasi.

2. *Fulfillment*

Dimensi kedua yaitu *Fulfillment* yang mencakup pada kemampuan aplikasi *Online Travel Agent* dalam memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang telah dipesan atau sesuai dengan pesanan yang diharapkan. Adapun atribut

yang berkaitan berupa akurasi pemenuhan pesanan, waktu pemesanan, dan kondisi produk yang dikirimkan.

3. *Customer service*

*Customer service* merupakan dimensi ketiga dalam pengembangan *E-Service Quality* yang memuat tentang hubungan antara penyedia jasa layanan dengan pelanggan sebelum, selama, dan setelah transaksi online. Penelitian (Blut, 2016) menunjukkan bahwa dukungan layanan yang andal, dikombinasikan dengan kebijakan pengembalian atau pertukaran produk yang adil dan dikomunikasikan dengan baik, merupakan atribut penting untuk mendorong kepuasan pelanggan.

4. *Security/privacy*

Dimensi terakhir ini mengacu pada kekhawatiran pelanggan terhadap potensi penyimpangan keamanan dan privasi. Adapun pihak penyedia jasa harus melindungi informasi pribadi pelanggan dari bentuk penipuan dan pencurian serta jaminan dari keamanan informasi dari pengguna.

### **1.5.5 *E-Customer Experience***

Menurut Peter (2006) cara sederhana untuk memandang pengalaman adalah dengan memerhatikan fungsi di sekitar produk yang dikembangkan, dan kemudian mempertimbangkan pengalaman dimana pelanggan dapat memperoleh hasil dari produk dengan menambahkan kedalam fungsi tersebut. Dengan ini, *experience* atau pengalaman memberikan *Perceived Value* lebih, dapat dibebani harga lebih, dan menyediakan kesempatan yang signifikan untuk menciptakan pertumbuhan dan diferensiasi yang berkesinambungan.



Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan, menurut Schmitt (1999), *Customer experience* atau pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman yang berupa peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, dalam hal ini diberikan oleh perusahaan, baik sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa.

#### **1.5.5.1 Dimensi *E-Customer Experience***

Menurut Schmitt (1999) terdapat 5 Dimensi Customer Experience, yakni :

1. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau
2. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
3. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen
4. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup atau lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
5. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

#### **1.5.5.2 Faktor – Faktor Pada *E-Customer Experience***

Lemke, dkk (2011) menyebutkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Accessibility*

Adalah kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan produk.

2. *Competence*

Adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan atau memproduksi produk

3. *Customer recognition*

Adalah kesadaran perusahaan akan keberadaan konsumen.

4. *Helpfulness*

Adalah kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen.

5. *Personalisation*

Adalah perasaan konsumen merasa nyaman ketika dilayani oleh perusahaan.

6. *Problem solving*

Adalah kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.

7. *Promise fulfillment*

Adalah pemenuhan janji oleh perusahaan.

8. *Value for time*

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghargai waktu konsumen

Menurut Robinete dan Brand (2008) terdapat lima kategori pada *customer experience* antara lain:

1. *Experience in Product*

Experience in produk merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan merupakan faktor yang sangat penting didalam menciptakan pengalaman konsumen.

### 3. *Experience in Loyalty Communication*

Memberikan rasa kesenangan bagi konsumen merupakan salah satu faktor dalam memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk dapat menyenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

### 4. *Experience in Customer Service and Social Exchange*

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Di dalam pelayanan hal yang paling dirasakan oleh konsumen adalah sikap dari staf atau karyawan yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan merupakan faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah produk atau jasa.

### 5. *Experience in Events*

Perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen melalui sebuah event. Dengan adanya acara tersebut konsumen akan ikut berpartisipasi sehingga konsumen akan memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **1.5.6 *Perceived Value***

### **1.5.6.1 Definisi *Perceived Value***

Menurut Zeithaml (1988) *Perceived Value* adalah Nilai yang dirasakan melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh konsumen mengenai kegunaan produk atau layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayar untuk produk tersebut. Menurut McDougall dan Levesque (2000) *Perceived Value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian.

### **1.5.6.2 Dimensi Pada *Perceived Value***

Menurut Zeithaml (2007) terdapat 4 dimensi pada *Perceived Value* antara lain:

1. *Value is low price*

Jumlah uang bersedia dikorbankan adalah yang paling utama dalam persepsi pelanggan mengenai nilai.

2. *Value is whatever I want in a product or service*

Konsumen lebih menekankan benefit yang diterima daripada jumlah uang yang dikorbankan untuk pembelian jasa.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Nilai adalah pertukaran antara jumlah uang yang bersedia dikorbankan dengan kualitas yang diterima.

4. *Value is what I get for what I give.*

Pelanggan mempertimbangkan semua benefit yang diterima dan komponen-komponen pengorbanannya.

### 1.5.6.3 Aspek-aspek Dalam *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dikatakan bahwa untuk mengetahui *Perceived Value* perusahaan harus memperhatikan 4 aspek, antara lain:

#### 1. *Emotional value*

Suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.

#### 2. *Social value*

Suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.

#### 3. *Quality/Performance value*

Suatu keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

#### 4. *Price/value of money*

Suatu keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

### 1.5.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)	Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas, Kepuasan	Berdasarkan hasil dari pengujian t test menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
	Nurmin Arianto, Fiki Kurniawan (2021)		
2.	Pengaruh E- Service Quality, E-Wom, Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Hotel Lawang Sewu Semarang	E- Service Quality, E-Wom, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Muryono, Chairul Rizal Ali (2020)		
3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Tiket.com)	<i>E-Service Quality</i> , E-Loyalty, E-Satisfaction	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan pada e-loyalty dengan nilai t-hitung (9,771) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 49,3%.
	Mega Purwati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2022)		
4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung)	<i>Perceived Value</i> , Loyalitas Pelanggan, Kepuasan	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlet.
	Ana Rohanah (2022)		

5.	Peran <i>Perceived Value</i> Memediasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Loyalty  Ni Putu Vanissa Kameswari, I Ketut Rahyuda (2023)	<i>E-Service Quality</i> , E-Loyalty, <i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.</li> <li>2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty</li> <li>4. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap e-loyalty.</li> </ol>
No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
6.	Analisis Antara <i>E-Service Quality</i> , Online <i>Perceived Value</i> Dan E-Loyalty Dalam Konteks <i>Online Travel Agent</i> Tiket.com  Shierley Setiawan (2018)	<i>E-Service Quality</i> , Online <i>Perceived Value</i> Dan E-Loyalty.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Online <i>Perceived Value</i> Konsumen Tiket.com</li> <li>2. Online <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty Pelanggan Konsumen Tiket.com</li> <li>3. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap E-</li> </ol>

			Loyalty Pelanggan Konsumen Tiket.com
			4. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh tak langsung terhadap E-Loyalty melalui Online <i>Perceived</i> <i>Value</i> .
7.	The Effect Of <i>E-Service Quality</i> And <i>E-Perceived Value</i> On <i>E-Customer Loyalty</i> With <i>E-Convenience</i> As A Mediating Variable  Gaotami, Suryadi, Hapsari (2023)	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Perceived Value</i> , <i>E-Customer Loyalty</i> , <i>E-Convenience</i>	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> 2. <i>E-Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>
No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
8.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya  Shinta Hari Fitriana, Ari Susanti (2022)	<i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
9.	Menentukan Loyalitas Pengguna Shoopepay Berdasarkan <i>User Experience</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Rifki Hanif	Loyalitas Pengguna, <i>User Experience</i> , Kepercayaan Pelanggan	1. <i>User Experience</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>



## **1.5.8 Hubungan Antar Variabel**

### **1.5.8.1 Hubungan *E-Service Quality* (X1) terhadap *Perceived Value* (Z)**

Penelitian yang dilakukan oleh Widiaputri (2018). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria dkk. (2021) diperoleh bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Value*.

Sehingga, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan oleh platform *Online Travel Agent* tinggi, seperti responsif, mudah digunakan, dan efisien, pelanggan cenderung memiliki persepsi nilai yang jauh lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

H1 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

### **1.5.8.2 Hubungan *E-Customer Experience* (X2) terhadap *Perceived Value* (Z)**

Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan sebuah platform atau layanan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima. Jika pelanggan memiliki kualitas pengalaman positif, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan interaksi yang memuaskan, mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap platform atau layanan tersebut.

Pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dari penggunaan platform atau layanan *Online Travel Agent* apabila sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika pelanggan merasakan nilai yang tinggi, yaitu

manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung akan lebih puas dengan pengalaman dari platform atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amenuvor, Owusu-Antwi, Basilisco, Bae, Seong-Chan (2019) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman pelanggan yang baik, nilai pelanggan secara hedonis ataupun utilitarian dapat tercapai.

Dalam hal ini, pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi dengan platform atau layanan *Online Travel Agent* akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang diterima. Jika pengalaman tersebut memberikan manfaat yang signifikan, pelanggan akan cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap platform atau layanan tersebut.

H2 : Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

### **1.5.8.3 Hubungan *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dari Arianto dan Kurniawan (2021) hasil dari pengujian t test menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil ini memberikan indikasi bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan untuk meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap platform *Online Travel Agent* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini.

H3 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*

#### **1.5.8.4 Hubungan *E-Customer Experience* (X2) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian Muryono, Chairul Rizal Ali (2020) Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dan memuaskan memiliki dampak yang penting dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan pada suatu platform.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya memberikan pengalaman positif kepada pelanggan guna meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menggarisbawahi bahwa perusahaan atau organisasi perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumennya.

H4 : Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

#### **1.5.8.5 Hubungan *Perceived Value* (Z) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohanah (2022), ditemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Scarlet. Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan Scarlet memiliki peran penting dalam membentuk tingkat loyalitas mereka.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kameswari dan Rahyuda (2023) juga menguatkan temuan sebelumnya, dimana mereka menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan berbasis elektronik memiliki dampak yang penting dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital.

Hasil penelitian lain yang mendukung temuan sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018), dimana *Online Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-Loyalty pelanggan konsumen Tiket.com. Temuan ini memberikan pemahaman tambahan tentang pentingnya persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam konteks platform *Online Travel Agent* seperti Tiket.com dalam membentuk tingkat loyalitas mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian dari Rohanah (2022), Kameswari dan Rahyuda (2023), serta Setiawan (2018) secara bersama-sama menunjukkan bahwa *Perceived Value* memainkan peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan baik dalam konteks bisnis tradisional maupun dalam lingkungan digital seperti platform *E-Commerce*. Pemahaman tentang pentingnya persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka

H5 : Diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

#### **1.5.8.6 Hubungan *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *Perceived Value* (Z)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kameswari dan Rahyuda (2023) ditemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan berbasis elektronik memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dan tingkat loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh tak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara tidak langsung mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan online.

H6 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.

#### **1.5.8.7 Hubungan *E-Customer Experience* (X2) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *Perceived Value* (Z)**

*E-Customer Experience* yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan mempengaruhi persepsi nilai yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dalam menggunakan layanan *E-Commerce*, seperti kemudahan, kualitas, keandalan, dan kepuasan, mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi.

Pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi akan cenderung lebih loyal terhadap platform atau layanan *Online Travel Agent* tersebut. Mereka melihat bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan tersebut lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan tidak beralih ke pesaing.

H7 : Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain, Kerlinger (2006). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2 : Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

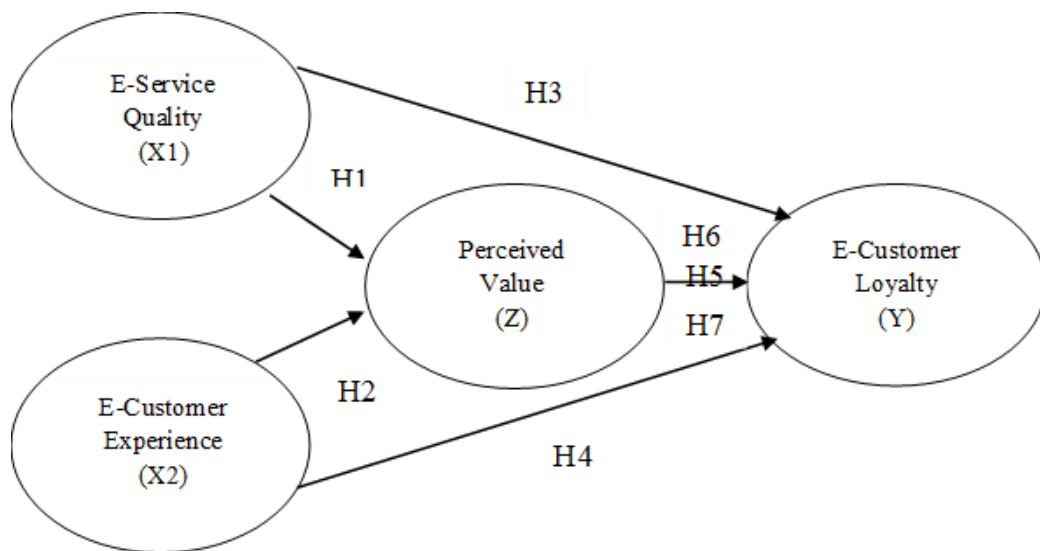
H3 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H4 : Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H5 : Diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H6 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.

H7 : Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.



**Gambar 1.6 Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan:

*E-Service Quality* : Variabel Independen

*E-Customer Experience* : Variabel Independen

*E-Customer Loyalty* : Variabel Dependen

*Perceived Value* : Variabel Intervening

### 1.7 Definisi Konsep

Memberikan penjelasan tentang batasan pemahaman dari hal-hal yang diamati dikenal sebagai konseptualisasi. Berikut ini adalah definisi dari masing-masing

variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

a. *E-Service Quality*

*E-Service Quality* sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016).

b. *E-Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* atau pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman yang berupa peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, dalam hal ini diberikan oleh perusahaan, baik sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa

c. *E-Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang dimiliki untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

d. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988) *Perceived Value* adalah Nilai yang dirasakan melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh konsumen mengenai kegunaan produk atau layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayar untuk produk tersebut.

## 1.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk dan dimensi penelitian yang digunakan untuk



membentuk metode pengukuran dan penilaian suatu variabel. Dalam konteks ini, pendefinisian operasional variabel penelitian ini mencakup:

#### 1. *E-Service Quality*

*E-Service Quality* sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016).

Adapun 4 dimensi yang menjadi fokus pada pengembangan *E-Service Quality* menurut Blut (2016) yaitu :

##### 1. *Website design*

- Aplikasi Tiket.com memberikan informasi yang lengkap dan akurat
- Aplikasi Tiket.com memuat halaman dengan cepat
- Tampilan aplikasi Tiket.com telah rapi sehingga mudah dalam pencarian informasi yang dibutuhkan

##### 2. *Fulfillment*

- Penawaran berupa diskon atau voucher yang diberikan sesuai dengan yang ditampilkan
- Ketersediaan tiket akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya

##### 3. *Customer service*

- Customer service Tiket.com dapat dihubungi setiap waktu
- Customer service Tiket.com cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan
- Customer service Tiket.com membantu dalam pemecahan masalah

konsumen

#### 4. *Security/privacy*

- Perlindungan informasi pelanggan baik informasi pribadi maupun transaksi
- Informasi pribadi pelanggan tidak tersebar

#### 2. *E-Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* atau pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman yang berupa peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, dalam hal ini diberikan oleh perusahaan, baik sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa. Menurut Schmitt (1999) terdapat 5 Dimensi *Customer Experience*, yakni:

- 1) *Sense*, Konsumen merasa puas atas estetika desain website Tiket.com
- 2) *Feel*, Konsumen merasakan kepuasan ketika melakukan pembelian tiket di Tiket.com
- 3) *Think*, Konsumen merasa puas terhadap pemecahan permasalahan yang diberikan Tiket.com
- 4) *Act*, Pembelian di Tiket.com sudah menjadi gaya hidup.
- 5) *Relate*, Konsumen merasa mendapatkan nilai tambah / bangga setelah melakukan pembelian tiket di Tiket.com

#### 3. *E-Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen setia terhadap suatu produk apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau diwajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang

waktu tertentu. Adapun Indikator dan dimensi Loyalitas Konsumen Menurut Griffin (2010):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Make regular repeat purchase*)
  - Melakukan pembelian pada produk tertentu secara berkelanjutan
2. Membeli antar lini produk jasa (*Purchase across product and service lines*)
  - Melakukan pembelian tiket/jasa yang bukan produk utama dari Tiket.com
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)
  - Merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain.
  - Menyebarkan informasi positif tentang Tiket.com kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*)
  - Konsumen enggan berpindah ke merek lain
  - Menjadikan Tiket.com sebagai prioritas pilihan pertama dalam melakukan pembelian tiket.

#### 4. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (2007) *Perceived Value* adalah Nilai yang dirasakan melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh konsumen mengenai kegunaan produk atau layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayar untuk produk tersebut. Menurut Zeithaml (2007) terdapat 4 dimensi pada *Perceived Value* antara lain:

- a. Value is low price
  - Tiket.com menawarkan harga yang rendah dibandingkan aplikasi lain
- b. Value is whatever I want in a product or service

- Tiket.com memberikan fitur pelengkap yang dibutuhkan pelanggan seperti penambahan bagasi pada tiket pesawat, penambahan kasur pada pemesanan hotel
  - Tiket.com memiliki layanan tiket yang lengkap dibandingkan aplikasi lainnya
- c. Value is the quality I get for the price I pay
- Tiket yang dipesan dapat digunakan sesuai dengan fungsinya dan pada waktu yang diharapkan
- d. Value is what I get for what I give
- Memiliki motivasi untuk terus menggunakan Tiket.com didasari oleh benefit yang diterima

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode eksplanatori atau *explanatory research*, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan yang ada diantara variabel-variabel penelitian. Penelitian eksplanatori ini akan fokus kepada pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Customer Experience* (X2) sebagai variabel independen terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen melalui *Perceived Value* (Z) sebagai variable intervening.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang mana dapat dikatakan bahwa sampel merupakan sebuah bagian dari populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Cooper (1996), yang menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *non-probability sampling*, diasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper, 1996).

Oleh karena itu, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti berapa jumlahnya, maka dapat langsung ditentukan secara langsung sebanyak 100 sampel, dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif yang berasal dari data hasil kuesioner, kemudian diolah menggunakan uji statistik dan menghasilkan data berupa angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

#### **1.9.3.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh Arikunto (2014). Selanjutnya, Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa sumber data terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Data Primer**

Data primer ialah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan secara langsung kepada para pengguna aplikasi Tiket.com yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, data sekunder biasanya diperoleh melalui dokumen yang diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan yang bukan merupakan objek dari penelitian. Bentuk dari data sekunder yang akan digunakan ialah seperti buku, jurnal, surat kabar, atau studi literatur. Data sekunder ini dapat digunakan

sebagai data pelengkap serta data pendukung bagi data primer yang telah diperoleh.

#### **1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2012), sampel adalah sebuah bagian kecil dari populasi. Kecil kemungkinannya apabila kita harus mendapatkan keseluruhan data dari seluruh anggota yang terdapat dalam sebuah populasi, oleh karena itu diperlukan sampel untuk dapat mewakili dari sejumlah data populasi.

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik *non-probability sampling*, dimana dalam teknik ini semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini akan menggunakan anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal.

Lebih tepatnya penggunaan teknik *non-probability sampling* ini akan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel data. *Purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan data dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu bagi sebuah populasi untuk dapat menghasilkan data sampel, dengan menggunakan metode ini maka akan menghasilkan sampel secara logis yang dapat mewakili populasi. Adapun kriteria yang diperlukan pada teknik ini, yaitu:

- a) Pengguna aplikasi Tiket.com yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Tiket.com sekurang-kurangnya tiga kali dalam tiga bulan terakhir.
- b) Pengguna aplikasi Tiket.com yang berdomisili di Kota Semarang.
- c) Responden berusia sekurang-kurangnya berusia 17 tahun saat responden bersedia mengisi kuesioner penelitian

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai pengukuran data yang akan diolah. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Dalam penggunaannya, skala likert akan memberikan penilaian atau skor pada setiap jawaban, dimana jawaban akan diberikan skor/nilai tertinggi apabila jawaban mendukung dan jawaban akan diberikan skor/nilai terendah apabila jawaban dirasa tidak mendukung. Analisis kuantitatif pada penelitian ini memiliki tingkatan dan nilai yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju dengan pertanyaan diberi skor 5
2. Setuju dengan pertanyaan diberi skor 4
3. Kurang setuju dengan pertanyaan diberi skor 3
4. Tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 1

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengukur dan mengetahui jawaban dari responden, dalam hal ini adalah pengguna Tiket.com.

2. Wawancara



Berupa pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada Pengguna platform Tiket.com

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode atau cara pengumpulan data yang relevan melalui buku, artikel ilmiah, berita maupun sumber kredibel yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

## 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah sebuah proses dalam mengartikan data yang telah diperoleh di lapangan, dalam prosesnya harus dipastikan bahwa data yang akan diolah telah sesuai dengan tujuan, rancangan dan sifat penelitian yang telah ditentukan. Berikut merupakan proses pengolahan data dalam penelitian ini:

### 1. Pengecekan Kuesioner

Langkah ini merupakan cara yang dilakukan untuk memeriksa hasil dari kuesioner yang telah didapatkan, hal ini dilakukan karena tidak semua data kuesioner yang telah diperoleh dapat sesuai dengan harapan kita. Terkadang data kuesioner yang telah diperoleh memiliki kekurangan, sehingga peneliti perlu melakukan pengecekan ulang pada data hasil kuesioner. Peneliti harus memeriksa kembali hasil kuesioner yang telah diperoleh, yaitu meliputi apakah kuesioner telah dijawab dengan lengkap, kesalahan dalam pengisian kuesioner, atau kuesioner yang kembali diluar batas waktu.

### 2. *Editing*

Merupakan langkah yang bertujuan untuk memastikan dan meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang telah diperoleh. Kegiatan yang dilakukan

dalam langkah ini meliputi identifikasi dari jawaban yang tidak masuk akal, jawaban yang tidak lengkap, jawaban yang tidak konsisten, dan jawaban yang membingungkan.

### 3. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode untuk setiap kemungkinan jawaban yang ada dalam daftar pertanyaan. Pemberian coding bertujuan untuk mempermudah dalam memasukkan data dan analisis data, sehingga dalam prosesnya coding harus dapat didesain dengan sedemikian rupa.

### 4. *Scoring*

Scoring merupakan proses dalam mengkategorikan variable, hal ini dikarenakan setiap variable memiliki lebih dari satu indikator maka perlu dilakukan scoring untuk masing-masing indikator.

### 5. *Tabulasi*

Merupakan proses penyusunan tabel yang dapat memuat seluruh informasi yang dibutuhkan sebagai bahan analisis dalam riset. Proses ini bertujuan untuk mempermudah menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.

### 6. *Pengecekan Data Terakhir*

Proses ini merupakan tahapan lanjut dari tabulasi, dimana data yang telah dimasukkan dalam tabulasi akan dilakukan pengecekan kembali sebelum diproses ke tahap selanjutnya, yang mana adalah tahapan analisis. Proses ini dilakukan untuk memeriksa kehadiran data ekstrim, data yang tidak terinput atau data yang membingungkan.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2012) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai sebuah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta fenomena sosial yang sesuai dengan variabel penelitian yang ada. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

### **1.9.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengolah data yang telah diperoleh sebelumnya di lapangan. Pada penelitian kali ini Analisis data akan dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih terstruktur dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial dalam penelitian ini yaitu terkait perilaku konsumen. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2012).

*Partial Least Square (PLS)* selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang

berbasis prediksi, PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

#### **1.9.9.1 Uji *Partial Least Square***

Uji *Partial Least Square* atau PLS sendiri merupakan pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti, 2013).

Menurut Muniarti (2013), Uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memang memiliki keterbatasan data dan tujuan kausalitas. Pada uji PLS ini terdapat dua model pengujian utama, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi sedangkan model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Jogiyanto, (2007) juga menyatakan bahwa analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode statistika *Structural Equation Modelling* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika pada data terjadi permasalahan. Terdapat tiga tahap analisa pada PLS :

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
2. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
3. Pengujian Hipotesis.

#### **1.9.9.2 Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **1.9.9.2.1 Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan sebuah alat ukur yang memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen yang dikatakan valid berarti dalam pengujian validitasnya penelitian tersebut juga telah menggunakan sumber data yang valid pula atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2012). Pengujian instrumen pada penelitian ini

menggunakan 100 responden sebagai instrumen uji sampel dan diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

**a. *Convergent validity***

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai outer loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

**b. *Average Variance Extrated (AVE)***

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

**c. *Discriminant validity***

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel

lainya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya (Ghozali, 2012).

#### **1.9.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji masing-masing instrumen atau variabel kuesioner penelitian. Uji Reliabilitas juga disebut dengan uji konsistensi variabel. Reliabilitas pengukuran memiliki tingkat yang baik apabila hasil pengukuran yang dihasilkan secara berulang relatif menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2012). Sebuah pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten apabila instrument kuesioner memiliki hasil yang sama dalam mengukur objek yang berulang kali.

Untuk menguji reliabilitas pada analisis dengan PLS uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Menurut Hair et al. (2006) suatu indikator dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai *Composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0,7.

#### **1.9.9.3 Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif untuk mengetahui sebab akibat diantara hubungan antar variabel laten. Dalam menilai model struktural dengan PLS, dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang merupakan uji *godness of fit* untuk setiap variabel laten dependen, dengan begitu perubahan nilai *R-square* dapat

dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2002). Oleh karena itu, terdapat model struktural dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Aturan Umum Model Struktural (*Inner Model*)**

Kriteria	<i>Rule of Thump</i>
R-Square	<i>R Square</i> adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)
F <sup>2</sup> (Effect Size)	<i>F Square</i> dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>f square</i> efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), 0,02 (kecil).

#### **1.9.9.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti



apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti