

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Repurchase intention merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. (Resti & Soesanto, 2016).

Repurchase intention penting bagi perusahaan karena akan membentuk perilaku pelanggan menjadi loyal, pelanggan biasanya cenderung mempunyai minat membeli produk atau jasa secara berulang-ulang sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang sudah terjual. (Sartika, 2017).

Membangun perilaku loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru, karena jika ingin mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi lagi, terutama perusahaan yang menjalankan usahanya secara online melalui internet. (Griffin, 2009).

Berdasarkan data pengguna internet yang dilansir dari *We Are Social and Hootsuite* (2022), sebanyak 4,95 miliar atau 62,5% penduduk di dunia sudah mengakses internet. Di Indonesia sendiri penggunaan internet mencapai 73,7% dari seluruh total penduduk di Indonesia, yang berarti ada 204,7 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal bulan 2022.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2022	
Tahun	Jumlah
2018	132,7 Juta
2019	150,0 Juta
2020	175,4 Juta
2021	202,6 Juta
2022	204,7 Juta

Sumber: (Wearesocial.com, 2022)

Perkembangan teknologi internet mengakibatkan segala sesuatu dapat dilakukan secara online. *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *E-Commerce* terjadi berbagai proses pembelian serta penjualan jasa atau produk serta distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan melalui internet. Di Indonesia terdapat beberapa *E-Commerce* terutama yang bergerak pada perusahaan online travel agent (Hermiati et al., 2021).

Dengan adanya perkembangan online travel agent memudahkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk membuat jadwal perjalanan dan mengetahui informasi akurat mengenai rencana perjalanan wisata sampai pemesanan tiket maupun hotel sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (Kadir, 2020)

Tabel 1.2 Data Pengunjung *Online Travel Agent*

Nama online travel agent	Tahun Rilis	Jumlah pengunjung		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Traveloka	2012	12,6 juta	11,6 juta	9 juta
Tiket.com	2011	5,9 juta	5,5 juta	4,1 juta
Nusatrip	2013	2 juta	2,5 juta	2 juta
Pegipegi	2012	1,6 juta	1,5 juta	1,2 juta

Sumber: (Similarweb.com, 2022.)

Berdasarkan Tabel 1.2 data pengunjung *online travel agent* yang bersumber dari website Similarweb.com. pada awal tahun 2022 Traveloka menempati posisi pertama dengan 9 juta pengunjung, disusul dengan Tiket.com sebanyak 4,1 juta pengunjung, pelanggan yang berkunjung bisa menjadi indikasi melakukan pembelian. Banyaknya pengunjung Traveloka dan Tiket.com menyebabkan Traveloka dan Tiket.com menjadi brand yang pertama kali di ingat oleh pelanggan mengenai online travel agent atau biasa disebut dengan *top of mind*,. (Rachman, 2018).

Pada *Top Brand Award* kategori situs online booking tiket pesawat dan travel, Traveloka dan Tiket.com menempati ranking pertama dan kedua pada tahun 2021. Yang tersaji dalam Tabel berikut:

Tabel 1.3 *Top Brand Index 2021*

Rank	Brand	index
1	Traveloka	38,3 %
2	Tiket.com	11,1%
3	Agoda.com	7,2 %
4	Trivago.co.id	6,6 %
5	Pegipegi	5,0%
6	Nusatrip	1,7%

Sumber: (Top Brand Index 2021)

Persaingan diantara *online travel agent* semakin ketat, sehingga berdampak kepada perusahaan online travel agent untuk terus memberikan fitur serta layanan terbaik kepada para pelanggannya, berikut fitur dan layanan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, Nusatrip dan pegi-peg

Tabel 1.4. Fitur Layanan Online Travel Agent

Nama online travel agent	Fitur yang diberikan
Traveloka	Tiket pesawat, kereta api, bus&travel, quick ride, rental mobil, antar jemput bandara, hotel, resor, vila, apartement, homestay, experience, health, eats delivery, mart, financial, tagihan isi ulang, asuransi, paylater,buy now stay later, bioskop, paket diskon, spa&kecantikan, atraksi, taman bermain, tur
Tiket.com	Tiket pesawat, kereta api, to do, hotel, vila, apartemen, sewa mobil, car transfer, paylater, peduli lindungi, tes covid-19, free protection, spa&kecantikan, atraksi, event, tempat bermain.
Nusatrip	Tiket pesawat dan hotel
Pegipegi	Tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, bus dan travel

Sumber: (aplikasi online travel agent, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 Fitur Layanan *Online Travel Agent* , Traveloka dan Tiket.com mempunyai fitur lengkap, sementara Nusatrip.com dan Pegipegi hanya menyediakan fitur pemesanan tiket perjalanan dan hotel saja. Selain itu, Pelanggan lebih memilih Traveloka dan Tiket.com sebab harganya yang lebih murah serta sering memberikan diskon menarik. (Rachman, 2018)

Dalam Penelitian ini keyakinan kemudahan penggunaan atau disebut dengan *ease of use* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oktarini & Wardana (2018), menunjukkan bahwa *ease of use* mampu mendorong *repurchase intention*. Hasil serupa terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanico & Keni (2021) dan penelitian dari Purnami & Nurcaya (2015), bahwa *ease of use* mampu mendorong *repurchase intention*.

Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Wiyata et al (2020), yang menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hasil yang serupa juga

ditunjukkan dalam penelitian Diansari & Halimatussakdiah (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Muhandi et al (2021) bahwa *ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Adanya pengaruh yang tidak konsisten antara *ease of use* terhadap *repurchase intention* menjadi alasan peneliti menambahkan variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian ini menggunakan research gap. Berdasarkan penelitian dari Dewi et al (2020), *e-satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*. Serta penelitian yang dilakukan Ashghar & Nurlatifah (2020) bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *ease of use* terhadap *repurchase intention*

Menurut Li et al (2020), *ease of use* dapat mengetahui sejauh mana pelanggan dengan mudah menggunakan suatu teknologi sehingga pelanggan akan terus menggunakan secara berkelanjutan dan akan mendorong *e-satisfaction*. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Izzaty et al (2021) yang menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

E-satisfaction memberikan penilaian mengenai kepuasan pada kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan *repurchase intention* Pradnyaswari & Aksari (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian & Sanayei (2012) membuktikan bahwa *e-satisfaction* dapat mendorong terjadinya *repurchase intention*. Dan hasil penelitian dari Rahayu & Saodin (2021) menunjukkan jika *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: "Pengaruh Ease of Use Terhadap Repurchase Intention yang di Mediasi E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Online Travel Agent)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menjelaskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/Tiket.com?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Traveloka /Tiket.com?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/Tiket.com?
4. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka/Tiket.com?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pelebaran atau penyimpangan pokok masalah yang dilakukan oleh peneliti maka digunakan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan sehingga akan tercapai tujuan penelitian. Penelitian ini dibatasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* yang di mediasi *e-satisfaction* adalah permasalahan yang dibahas.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian di Traveloka/Tiket.com.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ease of use* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Traveloka/Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/ Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-satisfaction* memediasi *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka/ Tiket.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan akan memiliki manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Pembahasan berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan terhadap ilmu yang sudah diterima di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam lingkup perusahaan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pengelola perusahaan Traveloka dan Tiket.com dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas, melalui pemaparan hasil penelitian.