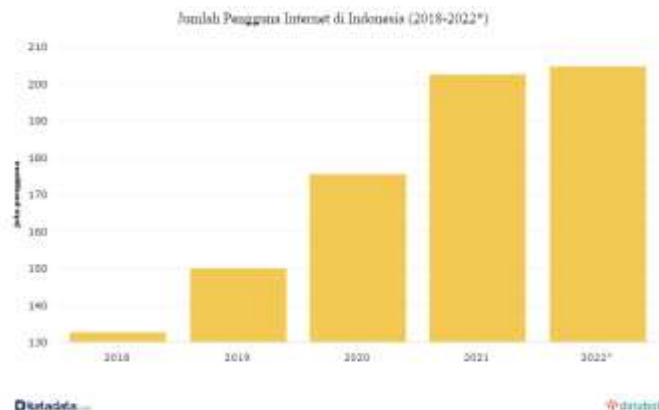


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi informasi dan komunikasi membuat konsumen ingin memperoleh informasi secara *real time*, artinya konsumen mudah memperoleh informasi dimana saja dan kapan saja mereka terhubung dengan jaringan internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan informasi dari *We Are Social*, ada 204,7 jutaan orang yang menggunakan internet di Indonesia untuk periode bulan Januari 2022. Angka ini meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah orang yang menggunakan internet mencapai 202,6 jutaan di Indonesia. Selama 5 tahun terakhir, jumlah orang yang menggunakan internet terus bertambah di Indonesia. Secara nasional jumlah orang yang menggunakan internet mengalami peningkatan sebesar 54,25% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2018. Sementara itu, penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Menurut catatan, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total populasi. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional meningkat cukup cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah diharapkan terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok tanah air.



Sumber: *We Are Social*, 15 Februari 2022.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Kenaikan jumlah orang yang menggunakan internet dari tahun ke tahun mendorong para pelaku bisnis berebut untuk mengintegrasikan informasi dan teknologi dengan bisnis yang mereka jalankan. Selain akses informasi yang mudah, Internet banyak digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Ini dikenal sebagai *e-commerce*, yang merupakan kumpulan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Komunitas tertentu melewati elektronik. *E-commerce* memungkinkan adanya transaksi jual beli berlangsung online dimana saja.

Perkembangan dan peningkatan teknologi saat ini telah membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah hasil dari kemajuan era teknologi informasi seperti televisi, radio, surat kabar dan teknologi lainnya yang masih berperan penting dalam penyebaran informasi. Itulah salah satu hal yang menyadarkan masyarakat bahwa teknologi komunikasi dan informasi yang menggunakan internet saat ini sangat dibutuhkan. Seperti terlihat pada Gambar 1.2,

data penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi, bahkan melebihi jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2022.

Data Pengguna Internet Indonesia 2022



Sumber: www.grahanurdian.com, 2022.

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Indonesia 2022

Saat ini PT Citilink Indonesia sedang mengembangkan platform aplikasi seluler *Betterfly* Citilink sebagai platform yang dapat bekerja dengan semua ekosistem *e-commerce*. Citilink memasarkan layanannya, salah satunya melalui aplikasi *seluler betterfly*. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *betterfly mobile* adalah pemesanan lebih cepat, fleksibilitas, membuat transaksi lebih aman, menyediakan berbagai tujuan dan tanggal keberangkatan, serta promosi atau diskon khusus untuk transaksi melalui aplikasi seluler *betterfly* Citilink dan dengan *chatbot* dan verifikasi sidik jari. Citilink sebagai maskapai penerbangan *Low Cost Carriers* (LCC) terkemuka di kawasan ini, menyediakan layanan transportasi udara

komersial berjadwal dengan *avordable price* dan keselamatan sebagai prioritas utama. Hal ini selaras dengan visi Citilink untuk menjadi maskapai penerbangan yang *avordable price* kelas dunia dengan profitabilitas berkelanjutan.

Kinerja pariwisata Indonesia di awal tahun 2022 mulai menunjukkan perbaikan pascapandemi. Banyak indikator utama industri pariwisata yang mencatatkan pertumbuhan positif. Menurut *Statista Digital Market Outlook*, nilai transaksi online tertinggi ada di sektor penerbangan, dengan nilai transaksi mencapai 22,6 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan tiket online di Indonesia cukup besar, meskipun hanya melalui B2C.

Nilai transaksi pariwisata Indonesia 2022



Sumber: www.grahanurdian.com, 2022.

Gambar 1.3 Nilai Transaksi Pariwisata Indonesia 2022

Mengacu pada data pengguna internet Indonesia tahun 2022 pada gambar 1.2, maka Citilink Indonesia juga harus meningkatkan kualitas dari sisi kemudahan pelanggan dalam mengakses *mobile application ticketingnya* agar *customer*

experience dapat meningkat. Dalam lingkungan web, *customer experience* menjadi aspek penting dalam pengembangan produk digital di zaman sekarang ini, seperti *website*, aplikasi di *smartphone*, *software* di komputer, dll. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan tentang produk yang baik dan tidak mempersulit pengguna untuk mencapai tujuannya. Baik itu dari desain *user interface* yang *friendly*, akses produk yang mudah, menu yang tidak rumit, dll. Pengalaman pengguna adalah bagaimana perasaan pengguna saat menggunakan produk digital. Perasaan tersebut terlihat dari kemudahan pengguna menggunakan produk digital dengan lebih mudah dan menyenangkan, yang dapat menarik kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Kondisi persaingan usaha dalam *online ticketing* sangat kompetitif, tidak hanya di ranah domestik, regional namun juga persaingan secara global. Untuk itu Citilink Indonesia harus dapat meningkatkan niat pembelian ulang belanja *online ticketing*. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan hanya pada penjualan *online* melalui *mobile Apps butterfly* Citilink karena berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh STATCOUNTER yang melakukan pengambilan data pada bulan November 2021 menunjukkan bahwa traffic penggunaan perangkat tertinggi untuk belanja online adalah melalui *smartphone* khususnya *handphone* yaitu sebesar 62,76% dibandingkan menggunakan Laptop/PC, Tablet ataupun perangkat lainnya seperti pada gambar 1.3 berikut ini.

Traffic berdasarkan perangkat Indonesia 2022



Sumber: www.grahanurdian.com, 2022.

Gambar 1.4 Traffic berdasarkan perangkat Indonesia 2022

Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi internal yang terjadi pada trend penjualan Citilink yang justru mengalami penurunan pada penjualan di *channel disribution* melalui *mobile Apps butterfly* dibeberapa tahun terakhir.

Tabel 1 Revenue Flight by Distribution Channel 2019-2022

CHANNEL DISTRIBUTION	2019	2020	2021	2022
CALL CENTER	3%	1%	1%	1%
CITILINK CORNER	0%	0%	0%	1%
CORPORATE	4%	2%	2%	2%
GROUP DESK-DIRECT	16%	6%	0%	1%
MOBILE	21%	17%	10%	4%
OTHER	2%	4%	2%	3%
TICKETING OFFICE	4%	6%	7%	8%
TRADITIONAL TRAVEL AGENT	9%	4%	4%	4%
TRAVEL AGENT (OTA B2B)	7%	4%	5%	5%
TRAVEL AGENT (OTA B2C)	28%	40%	58%	69%
WEBSITE	5%	16%	10%	3%
Grand Total	100%	100%	100%	100%

Sumber: Diolah dari data Internal Citilink periode 2019-2022

Di masa pandemi saat frekuensi penerbangan turun drastis, Citilink berinovasi dengan melakukan pengembangan dan penyempurnaan aplikasi *mobile Betterfly* Citilink yang menjadi salah satu *touch point* utama penumpang agar dapat memberikan *mobile experience* yang baik. Citilink fokus melakukan transformasi menjadi *Betterfly App* dengan penambahan fitur-fitur baru seperti *Hotel search engine* bekerja sama dengan tiket.com, *entertainment* bekerja sama dengan GoPlay, *marketplace* bekerja sama dengan Tokopedia hingga menyempurnakan berbagai metode pembayarannya dengan harapan bisa meningkatkan penjualan pada *channel disribution mobile App* tersebut. Citilink mengembangkan aplikasi berbasis mobile agar berdampak yang pertama pada peningkatan *ancillary revenue* seperti *Hotel Integration reservation, Pre-Book Lounge* dan *Entertainment feat goplay*. Hal ini dilakukan karena peningkatan *ancillary revenue* sangat berdampak untuk meningkatkan keuntungan pada peningkatan laba bersih perusahaan. Dampak kedua pada peningkatan *customer experience* yaitu *revamp mobile application, dynamic and personal push notification, inbox and notification, E-catalog for dine and shop* dan *E-catalog linkers magazine*. Dampak ketiga pada peningkatan *passenger experience* yaitu *full loyalty GarudaMiles integration, Scanning QR Code*, kemudahan pembayaran menggunakan BCA VA, OVO, LinkAja, ShopeePay, Citilink Voucher, pembayaran extra bagasi serta *ancillary product* lainnya secara online. Dampak keempat untuk meningkatkan pelayanan kargo yang terdapat pada *mobile Apps betterfly* kepada pelanggan dan diharapkan dapat mempermudah kolaborasi dengan ekosistem logistik lain, baik reservasi maupun operasional.

Dalam konteks online, *repurchase intention* disebut juga dengan *e-repurchase intention*. Menurut Hasniati, dkk. (2021) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai dan pernah

dibeli sebelumnya, berdasarkan hasil evaluasi kinerja produk atau jasa dan kesesuaian harapan konsumen. Jadi, dengan membangun kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara konsisten bagi konsumen itu sendiri. *Repurchase Intention* ini juga telah diteliti oleh Juniwati, J. (2015) bahwa niat pembelian ulang belanja online dipengaruhi oleh faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *concentration*, *enjoyment* dan *customer satisfaction*.

Faktor kepuasan telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dalam konteks *e-commerce* (Heryanto, A. (2017). Menurut Gefen, Karahanna & Straub (2003) niat penggunaan kembali berfokus pada pembelian kembali secara online oleh individu melalui Internet. Niat pembelian kembali merupakan perilaku konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2018).

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan (Davis, 1989). Dalam konteks online, *perceived ease of use* disebut juga dengan *e-perceived ease of use*. Ini memiliki dampak yang kuat pada niat perilaku untuk adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, orang akan memilih untuk menerapkannya. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih telah membawa keuntungan bagi semua pihak, termasuk para pebisnis Indonesia. Pesatnya pertumbuhan bisnis online di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai media pemasaran, seperti untuk promosi, interaksi dan kontak dengan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *e-customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* berdasarkan penelitian Bhattacharya, *et al.* (2018) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* dengan mediasi *e-customer satisfaction*. serta penelitian Li *et al.* (2019) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang tentu akan terbentuk jika konsumen merasakan kepuasan pada transaksi sebelumnya, untuk itu penelitian kali ini memasukkan mediasi *e-customer satisfaction* dalam menentukan hasil empiris-nya terhadap *e-repurchase intention*. Ini sebagai bukti nyata dari nilai yang dirasakan pelanggan yang diberikan oleh Citilink dalam bentuk nyata adalah bebas kerumitan dalam pemesanan *online ticketing* bagi para pelanggannya.

Sedangkan untuk penggunaan *perceive ease of use* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* didasarkan atas penelitian Li (2016), Sulistiowati dan Chan (2021) serta Olivia dan Marchyta (2022). Penelitian Li (2016) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan penelitian Sulistiowati dan Chan (2021) serta Olivia dan Marchyta (2022) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*. *Perceive ease of use* (kemudahan penggunaan) yang dirasakan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi informasi akan mengurangi usaha dan membuat pekerjaan lebih mudah. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah salah satu yang disukai masyarakat karena semakin menyukai hal-hal yang lebih sederhana dan lebih mudah yang tidak akan berkurang produktivitas, sehingga

semakin mudah digunakan, lebih baik penerimaan dari masyarakat. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan upaya yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka menggunakan teknologi informasi. Indikator kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah kemudahan belajar, kemudahan memenuhi keinginan, kemudahan menjadi terampil, dan kemudahan bertransaksi *online ticketing* Citilink Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-customer experience* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*?
2. Apakah *e-customer experience* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*?
3. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*?
4. Apakah *e-perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*?
5. Apakah *e-perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*?
6. Apakah *e-customer experience* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui mediasi *e-customer satisfaction*?
7. Apakah *e-perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui mediasi *e-customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *e-customer experience* terhadap *e-customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *e-customer experience* terhadap *e-repurchase intention*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*.
4. Untuk menganalisa pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisa pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-repurchase intention*.
6. Untuk menganalisa pengaruh *e-customer experience* terhadap *e-repurchase intention* melalui mediasi *e-customer satisfaction*.
7. Untuk menganalisa pengaruh *e-perceived ease of use* terhadap *e-repurchase intention* melalui mediasi *e-customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Manajerial

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) membantu pemasar untuk mengembangkan kerangka kerja pemasaran dalam meningkatkan e-

customer experience, *e-perceived ease of use*, *e-customer satisfaction* dan juga *e-repurchase intention* konsumen; (2) meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan atribut penelitian agar kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang meningkat; (3) Dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen untuk memperbaiki *e-customer experience*, *e-perceived ease of use*, agar kepuasan dan niat pembelian ulang meningkat di Citilink Indonesia

2. Manfaat Akademik

Bagi peneliti lainnya, melalui penelitian ini dapat diperoleh informasi mengenai pengaruh *e-customer experience*, *e-perceived ease of use*, *e-customer satisfaction* dan juga *e-repurchase intention* konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Meneliti *e-customer experience*, *e-perceived ease of use*, *e-customer satisfaction* dan juga *e-repurchase intention* konsumen.
2. Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen Citilink Indonesia yang konsisten memesan produk minimal 2 (dua) kali dalam satu tahun terakhir melalui *mobile Apps butterfly* Citilink.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri atas 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab terdiri atas beberapa sub bab. Rumusan sistematika dan penjelasan penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan pertanyaan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistem penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diurai landasan teoritis mengenai *e-customer experience*, *e-perceived ease of use*, *e-customer satisfaction* dan juga niat pembelian ulang konsumen serta konsep-konsep yang terkait erat dengan penelitian yang dilakukan.

Bab 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan model dan metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel-variabel penelitian, hipotesis penelitian dan metode pengujian yang digunakan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menganalisis data penelitian dan membahas hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan statistik dengan menggunakan konsep teori dan interpretasi peneliti terhadap teori yang ada.

Bab 5 Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atas hasil analisis yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, pada bab ini juga akan diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran penulis yang ditunjukkan kepada mahasiswa lain yang akan hendak melakukan penelitian yang sama.