

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Dengan majunya teknologi saat ini, tren pembelian tiket secara *online* terus meningkat. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor yang mencakup peningkatan pengguna internet di negara ini, kemudahan yang diberikan oleh *platform* pemesanan *online*, dan manfaat yang terkait dengan pembelian tiket secara daring. Kini, konsumen semakin memilih untuk melakukan pembelian tiket secara *online* karena berbagai faktor secara positif memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform* daring. Ketersediaan pilihan yang beragam, metode pemesanan dan pembayaran yang fleksibel, serta informasi yang terperinci dari mana saja, semuanya turut berkontribusi terhadap popularitas pembelian tiket secara *online* di kalangan konsumen (Giao & Tuan, 2021). Kemudian, tren pembelian tiket secara online terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan yang diberikannya, semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian tiket secara daring daripada melalui cara tradisional seperti tatap muka atau melalui telepon. Fenomena ini terlihat merambah berbagai industri, mulai dari olahraga, hiburan, hingga sektor transportasi, seperti misalnya pada acara olahraga seringkali manajer acara olahraga, operator venue, dan administrator tim semakin mendorong kebijakan entri tiket *online*, menghilangkan tiket tradisional atau tiket cetak di rumah. Perubahan ini terlihat jelas dalam acara olahraga besar seperti *College Football Playoffs* dan *Super Bowl*.

Biasanya konsumen lebih memilih pembelian tiket secara *online* karena kenyamanan, efisiensi, dan keamanan yang ditawarkannya. Tiket *online* sebab dianggap ramah pengguna dan efisien, mengurangi waktu antrian dan risiko lupa membawa tiket. Organisasi olahraga yang mendukung penggemar tentang manfaat tiket seluler kemungkinan besar akan melihat pergeseran preferensi. Lalu, ada juga berbagai faktor seperti persepsi kegunaan teknologi, kemudahan penggunaan, keakraban dengan teknologi *e-commerce*, dan tingkat kenyamanan dengan *platform* pembelian tiket *online* mempengaruhi

kemungkinan konsumen membeli tiket secara *online*. Manfaat seperti berkurangnya risiko penipuan, efisiensi masuk stadion, dan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap tiket digital (Popp et al., 2021).

Tidak hanya itu, pembelian tiket secara *online* ternyata juga berlaku bagi pembelian tiket wisata. Mayoritas konsumen cenderung memilih pemesanan *online* dan menggunakan aplikasi perjalanan daripada agen perjalanan tradisional. Hal ini menunjukkan pergeseran menuju *platform online* dalam pembelian tiket dan pengaturan perjalanan. Kemudian, konsumen memiliki preferensi waktu tertentu saat melakukan pemesanan *online*, menunjukkan pentingnya waktu dalam proses pembelian tiket. Tidak kalah penting, biaya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, menyoroti peran strategis penetapan harga dalam menarik wisatawan. Lalu, konsumen merasa bahwa pemasaran dan kebijakan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, menegaskan dampak strategi pemasaran dan penetapan harga dalam perilaku konsumen. Terakhir, media sosial, mesin pencari, dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi sumber informasi utama bagi responden, menunjukkan ketergantungan pada *platform* digital dalam mengumpulkan informasi dan membuat keputusan perjalanan, sehingga tren ini menggambarkan pergeseran menuju *platform online* dalam pembelian tiket wisata, didorong oleh kenyamanan, pertimbangan biaya, strategi pemasaran, dan aksesibilitas informasi melalui saluran digital (Dalilah et al., 2020).

Pembelian tiket wisata secara *online* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, efisiensi dan kenyamanan menjadi poin utama, di mana penjualan tiket *online* memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan tiket dari mana saja dan kapan saja, tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik. Kedua, pengembangan sistem terintegrasi dalam manajemen penjualan tiket dan penjadwalan perjalanan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan. Ketiga, *platform online* memberikan kemampuan kepada pengguna untuk memesan tiket secara langsung dengan memasukkan informasi penumpang dan memilih jenis tiket. Keempat, pengguna dapat

dengan mudah mengakses informasi tentang ketersediaan kursi untuk perjalanan tertentu, membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat. Kelima, pelanggan mungkin diberikan opsi peningkatan tiket mereka, seperti layanan kamar atau paket makan, untuk meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Terakhir, adopsi e-tiket memberikan solusi yang nyaman dan ramah lingkungan bagi pelanggan, di mana mereka dapat mencetak atau menyimpan tiket secara digital setelah pemesanan berhasil. Tren ini mencerminkan pergeseran menuju digitalisasi dan *platform online* di industri pariwisata, yang tidak hanya menawarkan efisiensi dalam proses pembelian tiket, tetapi juga pengalaman yang lebih ramah pengguna bagi pelanggan (Arifin & Setyauzhi, 2023).

Kecenderungan pembelian tiket wisata secara *online* karena semakin meningkatnya minat membeli pesanan tiket *online* di masyarakat. Kemajuan teknologi memudahkan pembeli berinteraksi dengan penjual dan melakukan pembelian *online*. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanannya untuk memenuhi permintaan konsumen yang selektif dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, pembeli diharapkan memiliki aksesibilitas digital yang memadai untuk melakukan pembelian tiket online secara efektif. Trend ini menekankan pentingnya akses dan informasi digital dalam memudahkan konsumen membeli produk secara *online* (Sentana & uhud, 2024).

Selain itu, trend pembelian tiket secara *online* yang berkembang pesat dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Perusahaan-perusahaan semakin mengalihkan fokus mereka ke *platform online* untuk menjual tiket, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Lalu, konsumen semakin memilih untuk melakukan pembelian tiket secara *online* karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan penawaran eksklusif yang seringkali hanya tersedia secara daring. Selain itu, penelitian ini mencatat bahwa perusahaan-perusahaan juga semakin menggunakan strategi pemasaran digital yang cerdas, seperti personalisasi promosi dan penggunaan data untuk menjangkau audiens yang tepat. Maka dari itu, trend pembelian tiket *online* tidak hanya mencakup pergeseran ke *platform* digital, tetapi juga implementasi strategi

pemasaran yang lebih canggih dan efektif dalam menjangkau konsumen secara *online* (Shpak et al., 2020).

Kecenderungan atau *trend* dari pembelian tiket wisata secara *online* seringkali sudah menjadi bentuk dari perilaku konsumen yang bisa karena beberapa faktor seperti misalnya kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, di mana situs web perjalanan *online* yang dianggap dapat diandalkan dan aman cenderung lebih dipercayai. Selain itu, kegunaan yang dirasakan dari pembelian perjalanan *online* juga menjadi pertimbangan penting, yang dipengaruhi oleh berbagai macam variabel. Kemudahan penggunaan situs web perjalanan *online* juga berdampak pada pengalaman pemesanan tiket di situs tersebut lancar, konsumen lebih mungkin untuk membeli tiket secara *online*. Faktor demografi, seperti tingkat pendidikan dan kemahiran teknologi, turut memengaruhi perilaku konsumen, sementara jenis perangkat yang digunakan untuk pembelian *online* juga menjadi pertimbangan penting termasuk faktor budaya, pendidikan, dan ekonomi nasional juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap pembelian tiket *online*. Dengan memahami faktor-faktor ini, penyedia perjalanan online dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas adopsi pembelian tiket secara *online* (Sharma et al., 2021).

Kemudian, perilaku konsumen dalam pembelian tiket *online* melalui agen perjalanan *online* dapat dipahami dari beberapa aspek utama. Pertama, tren pembelian tiket *online* mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan revolusi internet, yang telah mengubah cara agen perjalanan berinteraksi dengan pelanggan dan memfasilitasi kemudahan pembelian *online*. Selanjutnya, persaingan antar OTA semakin ketat di Indonesia, dengan pesaing berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan layanan yang lebih baik. Lalu, perilaku konsumen dalam pembelian tiket wisata secara online dengan melalui sebuah aplikasi ternyata juga mendapat sebuah hambatan sehingga membuat konsumen yang sebelumnya membeli secara langsung, secara perlahan harus mulai beradaptasi dengan adanya aplikasi yang bisa membantu dalam pembelian tiket wisata meskipun terkadang tetap adanya penolakan

akibat inovasi tersebut (C.-C. Chen et al., 2022).

Perilaku konsumen dalam pembelian tiket wisata secara *online* menunjukkan bahwa adopsi teknologi seperti aplikasi tiket seluler sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas sistem dan kemudahan penggunaan aplikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong adopsi. Kedua, kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi, termasuk keakuratan, kejelasan, dan relevansi, sangat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen. Selain itu, aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas terhadap layanan yang ditawarkan. Hambatan terhadap adopsi, seperti resistensi terhadap inovasi yang disebabkan oleh ketidaknyamanan atau ketidakpercayaan terhadap teknologi baru, juga merupakan faktor signifikan yang perlu diatasi. Dengan demikian, memahami dan mengelola faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat adopsi aplikasi tiket seluler dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam industri *marketplace*, loyalitas konsumen menjadi faktor krusial yang memengaruhi kesuksesan bisnis. Berbagai penelitian menegaskan bahwa aspek-aspek seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan elektronik terkadang juga bisa mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam transaksi pasar. Strategi- strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan di pasar meliputi penyediaan layanan pelanggan yang unggul, pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, kualitas produk yang konsisten, dan penyampaian layanan elektronik yang efisien. Memperkuat kepercayaan pelanggan melalui pemenuhan harapan mereka serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif merupakan kunci untuk meraih pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, hubungan yang erat antara kepuasan konsumen dan loyalitas, khususnya dalam konteks pembelian produk melalui *platform*. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas di antara konsumen pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-

faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan menjadi penentu utama dalam loyalitas konsumen di pasar. Dengan mengutamakan aspek-aspek ini dan secara konsisten memberikan nilai kepada pelanggan, bisnis dapat meningkatkan tingkat loyalitas, memperkuat retensi pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam kompetisi sengit di ranah *marketplace* (Hsiao, 2023).

Ketika *marketplace* menciptakan rasa kebersamaan yang kuat antara penjual dan pembeli, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, kepuasan penjual juga memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas penjual. Ketika penjual puas dengan pengalaman mereka di *platform*, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada pasar. Hal ini menunjukkan bahwa menyediakan lingkungan yang positif dan mendukung bagi penjual, seperti menawarkan sumber daya pendidikan dan pelatihan, dapat berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam komunitas pasar. Pentingnya inisiatif pemasaran komunitas dan kepuasan penjual dalam menumbuhkan loyalitas konsumen di *marketplace*. Dengan membangun hubungan yang kuat, memfasilitasi interaksi, dan memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli, pasar dapat menumbuhkan basis konsumen yang loyal dan mendorong kesuksesan jangka panjang. Lalu, loyalitas konsumen di *marketplace* dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci. loyalitas konsumen bisa didefinisikan sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk kembali ke situs web, melakukan pembelian yang sama, bahkan merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa loyalitas elektronik tidak hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang advokasi dan pengaruh terhadap orang lain. Respon yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan, masalah, atau kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pasar. Faktor kedua adalah kenyamanan transaksi, di mana kemudahan dan efisiensi dalam menyelesaikan proses pembelian memiliki peran penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen maka tidak heran ketika konsumen merasa puas, hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, ada hal yang bisa

dilakukan, termasuk peningkatan dalam metode pembayaran yang lebih fleksibel dan penanganan yang efisien terhadap masalah atau keluhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kesimpulannya, menegaskan bahwa faktor-faktor seperti responsibilitas, kenyamanan transaksi, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sangat memengaruhi loyalitas konsumen di *marketplace*.

Dengan memfokuskan upaya pada aspek-aspek tersebut dan menerapkan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, pasar dapat berhasil membangun dan mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi (Djan & Adawiyah, 2023). Selain itu, menurut Simangunsong dan Silaban (2023), loyalitas konsumen kepada *marketplace* ternyata juga bisa karena beberapa faktor, contohnya yaitu dengan adanya atribut belanja seperti variasi produk, persepsi harga, kepercayaan merek, dan ulasan pelanggan berperan kunci dalam memengaruhi loyalitas konsumen di *platform marketplace* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga membentuk dasar bagi loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Kualitas pengalaman belanja *online*, yang mencakup aspek-aspek seperti pengiriman produk, keamanan transaksi, kualitas informasi, dan variasi produk, memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. juga bisa menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap *marketplace* tiket wisata, di mana konsumen cenderung menggunakan layanan tersebut secara konsisten dan memilihnya dibandingkan dengan *marketplace* tiket wisata lainnya. Loyalitas konsumen dalam konteks ini mencerminkan hubungan yang erat antara konsumen dan *platform marketplace* tiket wisata (Kim et al., 2022).

Untuk bisa menciptakan loyalitas konsumen perlu terciptanya kepuasan konsumen terlebih dulu, oleh karena itu ini menegaskan pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk merangsang pembelian berulang dan membangun loyalitas. Dengan fokus yang tepat pada aspek- aspek ini dan dengan memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggan, bisnis dapat meningkatkan tingkat loyalitas, memperkuat retensi pelanggan, dan mencapai

kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan *e-commerce* yang penuh tantangan (Hebrard et al., 2023).

Kemudian, pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia juga dapat menjadi suatu tantangan bagi para pelaku bisnisnya. Permasalahannya, semakin banyak *marketplace* yang ada, kemungkinan para konsumen akan semakin bingung di dalam menentukan mana toko *online* atau *marketplace* terbaik yang mengakibatkan berpindah-pindah konsumen dari satu *marketplace-marketplace* yang lain. Penting bagi para pelaku *marketplace* untuk melakukan berbagai macam inovasi sehingga produk atau layanannya dapat dibedakan. Jika para pelaku *marketplace* memiliki produk ataupun layanan yang mudah dibedakan, maka loyalitas konsumennya akan menjadi semakin kuat (Kompas.com, 2019).

Dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, ternyata cukup berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas konsumen, dikutip dari Kompas.com (2022) mengungkapkan terdapat 42 persen pengguna masih memiliki tingkat loyalitas rendah. Hal ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang masih sering berpindah-pindah antara *marketplace* satu dan lainnya dalam tiga bulan terakhir. Oleh karena itu, masing-masing dari *marketplace* diharapkan untuk tidak hanya melihat dari produk yang ditawarkan tetapi juga cara atau upaya terkait bagaimana supaya bisa mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memantau secara berkelanjutan melalui kepuasan konsumen, seperti misalnya memperhatikan tentang informasi yang dicantumkan harus jelas dan sesuai dengan apa yang konsumen terima, dengan begitu maka peluang konsumen untuk loyal akan semakin meningkat.

Lalu, perilaku konsumen yang masih sering berpindah saat pembelian tiket wisata bisa dilihat dari angka kunjungan bulanan seperti pada tahun 2021 *marketplace* yang berhasil memimpin adalah Tokopedia dengan angka 157.443.300 yang menjadikan *marketplace* tersebut berada di peringkat pertama, baru disusul oleh Shopee di angka 138.776.700, posisi ketiga diisi oleh Lazada dengan besaran angka yaitu 28.173.300 dan di posisi terakhir ada Bukalapak yaitu sebesar 25.760.000 (Goodstats.id, 2021).

Selain itu juga, pada tahun 2021 *marketplace* Shopee menjadi yang paling

banyak digunakan oleh masyarakat yaitu sebanyak 74,7%, lalu pada posisi kedua diisi oleh Lazada dengan besaran angka 45,6%, kemudian ada Tokopedia yaitu sebesar 18,6%, posisi berikutnya yaitu ada Bukalapak dengan angka 6,1% diikuti oleh Blibli dan juga JD.ID masing-masing 1,4% (Katadata, 2021).

Lalu, pada tahun 2022 peringkat pertama Tokopedia harus digeser oleh Shopee karena angka kunjungan Shopee meningkat menjadi 190,7 juta sedangkan Tokopedia mengalami penurunan menjadi 147,7 juta, kemudian Lazada dengan 64,1 juta, Blibli 24,9 juta dan terakhir Bukalapak dengan angka 24,1 juta sampai pada tahun 2023 Tokopedia masih tetap berada di posisi kedua dengan angka 1,25 miliar sedangkan Shopee 2,35 miliar, kemudian di posisi ketiga diisi oleh Lazada dengan angka 762,4 juta (Katadata, 2022).

Untuk tahun 2023, *marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee dengan angka 2.349.900.000 lalu posisi kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah kunjungan 1.254.700.000 dan diposisi ketiga diisi oleh Lazada dengan angka 762.400.000, kemudian ada Blibli yang mendapat angka kunjungan sebesar 337.400.000 dan urutan kelima adalah Bukalapak memiliki kurang lebih 90.000.000 pengunjung (katadata, 2023).

Shopee mengalami kenaikan sebesar 41,39 persen dalam hal jumlah kunjungan ke situs tersebut, berbeda dengan Tokopedia yang mengalami penurunan dengan angka 21,08 persen, kemudian disusul oleh Lazada yang juga mengalami penurunan persentase 46,72 persen dan terakhir yaitu Bukalapak juga turun sebesar 56,5 persen (katadata, 2023).

Kemudian, dalam loyalitas konsumen Tokopedia mengalami kenaikan pada tahun 2021 mencapai 49 persen namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 46 persen. Hal ini juga terjadi pada tingkat kepuasannya yang dinilai menggunakan skala dari 1 sampai 7 dan Tokopedia mengalami penurunan dari yang sebelumnya mendapat angka sebesar 4,53 menjadi 4,23. Penurunan yang dialami oleh Tokopedia tersebut berhasil di balap oleh Shopee yang pada akhirnya bisa menempati posisi pertama, Tokopedia kedua dan yang ketiga adalah Lazada (TribunFlores, 2024). Disamping itu, data pembelian tiket wisata di Tokopedia antara 2021 dan 2024 menunjukkan tren yang berfluktuasi. Pada

2021, sektor pariwisata mengalami penurunan signifikan akibat pandemi, tetapi pemulihan mulai terlihat pada akhir tahun dengan meningkatnya aktivitas wisata domestik setelah pelonggaran pembatasan. Lalu, pada 2022, pembelian tiket wisata di kembali menunjukkan peningkatan. Transaksi tiket pesawat naik lebih dari 3,5 kali lipat pada semester pertama 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan pemulihan sektor pariwisata domestik (Liputan6.com, 2022).

Namun, pembelian tiket wisata di marketplace pada tahun 2024 memang mengalami penurunan, terutama disebabkan oleh pengurangan insentif seperti diskon dan promosi yang biasanya menarik pembeli. Berdasarkan data dari semester pertama 2023, penurunan transaksi di marketplace mencapai sekitar 8,2% (katadata.co.id, 2023).

Kemudian, penjualan tiket wisata di marketplace Blibli pada tahun 2022 mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan tiket wisata. Hal ini sejalan dengan pelonggaran pembatasan perjalanan. Lalu, pada tahun 2023 Blibli mengalami peningkatan dalam hal tiket wisata yang mencakup penjualan tiket penerbangan, akomodasi, serta atraksi wisata.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat terlihat bahwa peringkat tiga besar marketplace berdasarkan *Google Play Store* di negara Indonesia berhasil diduduki oleh Shopee pada peringkat pertama, lalu pada posisi kedua terdapat Lazada dan diposisi ketiga yaitu Tokopedia (Similarweb, 2024).

Disamping itu, terdapat masalah dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli tiket wisata secara *online* contohnya masalah yang sering muncul terkait dengan kualitas sistemnya adalah dengan kemudahan penggunaan, kehandalan, kecepatan akses, dan keamanan transaksi. Kualitas sistem yang rendah dapat mengakibatkan pengalaman yang buruk bagi pengguna, seperti kesulitan dalam navigasi situs, gangguan teknis yang menghambat proses pembelian, atau bahkan risiko keamanan data pribadi pengguna (Mediakonsumen.com, 2023b). Selain itu, sistem yang lambat atau tidak responsif juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna yang menginginkan proses transaksi yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, penting

bagi platform penjualan tiket wisata online untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas sistem mereka guna memberikan pengalaman bertransaksi yang optimal bagi pengguna serta memperkuat kepercayaan dan reputasi platform tersebut di mata konsumen (Sholeha & Zaini, 2024).

Ada juga masalah yang sering muncul saat membeli tiket wisata secara *online* terkait dengan kualitas informasinya adalah terkait dengan kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi, dan akurasi informasi yang disediakan kepada pengguna selama proses transaksi pembelian tiket wisata. Informasi yang tidak jelas, tidak lengkap, atau berubah-ubah dapat menyebabkan ketidakpastian bagi pengguna dalam membuat keputusan pembelian (Mediakonsumen.com, 2023). Ada juga masalah yang sering muncul saat membeli tiket wisata secara *online* terkait dengan kualitas informasinya adalah terkait dengan kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi, dan akurasi informasi yang disediakan kepada pengguna selama proses transaksi pembelian tiket wisata. Informasi yang tidak jelas, tidak lengkap, atau berubah-ubah dapat menyebabkan ketidakpastian bagi pengguna dalam membuat keputusan pembelian (Sholeha & Zaini, 2024).

Lalu, juga terdapat masalah dalam aktivitas pemasaran media sosial yang berkaitan dengan pembelian tiket wisata yaitu salah satu permasalahan umum dalam aktivitas pemasaran media sosial terkait pembelian tiket wisata adalah tantangan membangun dan menjaga kepercayaan dan loyalitas di antara calon pelanggan. *Platform* media sosial sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di bidang pariwisata, di mana pelanggan sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi *online*. Pertama, dalam membangun kepercayaan melalui media sosial memang cukup menantang, karena konsumen sering mempertanyakan keaslian ulasan dan rekomendasi, sebab jika ada ulasan negatif dapat dengan cepat merusak reputasi merek (Azhar et al., 2023). Kemudian, tantangan lainnya adalah merubah ketertarikan menjadi pembelian yaitu dimana ketika suatu aplikasi pembelian tiket wisata secara *online* memiliki sebuah media sosial biasanya sering diadakan sebuah kampanye konten khusus dalam menarik minat konsumen, untuk mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian adalah sebuah tantangan (Wyaneth &

Simorangkir, 2020).

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti yaitu *social media marketing activities* terhadap *customer loyalty* pada penelitian Khoa dan Huynh (2023) serta (Nobar et al., 2020). Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Masri et al. (2020) meneliti variabel *system quality* dan juga *information quality* terhadap *customer satisfaction* serta *customer loyalty* dan penelitian yang dilakukan oleh Alwan dan Alshurideh (2022) meneliti variabel *social media marketing activities* terhadap *customer satisfaction*. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Uzir dan Hamid (2021) meneliti variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al. (2020) meneliti variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Kemudian, variabel *social media marketing activities* yang diteliti terhadap *perceived value* oleh (Chena dan Lin, 2019). Variabel *information quality* terhadap *perceived value* yang diteliti oleh Molinillo et al. (2021) dan *system quality* terhadap *perceived value* yang diteliti oleh (Han et al., 2023). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, sudah ada yang meneliti variabel X1, X2, X3 terhadap Y1, Y2 dan juga Z namun jarang ada yang menggabungkan semuanya sehingga akan dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti variabel *system quality*, *information quality*, *social media marketing activities*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* karena dianggap cukup penting sebab memiliki peran penting dalam penelitian ini karena mereka masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas sistem, pertama-tama, merujuk pada infrastruktur teknologi yang digunakan dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan, seperti *website* atau aplikasi *mobile*. Kualitas sistem yang tinggi tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga mempermudah interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan

kepercayaan pelanggan terhadap merek. Informasi yang akurat, jelas, dan relevan dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik dan memperkuat hubungan dengan perusahaan.

Di samping itu, aktivitas pemasaran di media sosial menjadi semakin penting dalam era digital ini, di mana interaksi langsung dengan pelanggan melalui *platform* atau Instagram dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan produk, serta memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka. Terakhir, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian, dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *system quality* terhadap *perceived value* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
2. Apakah ada pengaruh *system quality* terhadap *customer satisfaction* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
3. Apakah ada pengaruh *information quality* terhadap *perceived value* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
4. Apakah ada pengaruh *information quality* terhadap *customer satisfaction* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
5. Apakah ada pengaruh *social media marketing activities* terhadap *perceived value* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
6. Apakah ada pengaruh *social media marketing activities* terhadap *customer satisfaction* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?

7. Apakah ada pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
8. Apakah ada pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
9. Apakah ada pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?
10. Apakah ada pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer loyalty* dalam pembelian tiket wisata di *marketplace*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *system quality* terhadap *perceived value* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *system quality* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *perceived value* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *perceived value* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* pada pembelian tiket wisata di *marketplace*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan penelitian pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan menjadi tambahan wawasan pengetahuan yang sejalan dengan ekonomi dan manajemen strategi pemasaran.
2. Manfaat Secara Praktisi, tiket wisata yang ada di Tokopedia dalam penelitian ini dapat dijadikan evaluasi terkait manajemen strategi pemasaran. Evaluasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas strategi pemasaran dan meningkatkan pembelian.

