

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT TOKO
ONLINE TERHADAP BRAND PREFERENCE (SUATU STUDI
KOMPARASI *ONLINE* BOOKING TIKET PESAWAT PADA
TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA GENERASI MILENIAL
DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Yosepin Paskal Darmanyanti
2015120064

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON *ONLINE*
STORE ATTRIBUTES TOWARDS BRAND PREFERENCE (A
STUDY OF COMPARATION OF AIRCRAFT TICKET BOOKING
ONLINE ON TIKET.COM AND TRAVELOKA IN MILENIAL
GENERATION IN BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:
Yosepin Paskal Darmanyanti
2015120064

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATTRIBUT TOKO *ONLINE*
TERHADAP BRAND PREFERENCE (SUATU STUDI KOMPARASI *ONLINE*
BOOKING TIKET PESAWAT PADA TIKET.COM DAN TRAVELOKA
PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG)

oleh:

Yosepin Paskal Darmayanti
2015120064

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 29 Mei 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, C.M.A

Pembimbing,

Dr. Istiharini, C.M.A

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Yosepin Paskal Darmayanti
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Maret 1997
Nomor Pokok : 2015120064
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Toko Online Terhadap Brand Preference (Studi Komparasi Online Booking Tiket Pesawat Pada Tiket.Com Dan Traveloka Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Mei 2019

Pembuat pernyataan : Yosepin Paskal Darmayanti



(Yosepin Paskal Darmayanti)

ABSTRAK

Tiket.com dan Traveloka merupakan online travel agent yang menyediakan pelayanan penjualan tiket pesawat secara online. Kedua online travel agent tersebut terlihat sangat mirip dari segi tampilan, sistem, dan fungsinya sebagai toko online. Tiket.com semenjak tahun 2017 mengalami penurunan popular brand indeks, lalu konsumen lebih memilih Traveloka dibandingkan dengan Tiket.com. Berdasarkan hasil preliminary research, penulis mendapatkan bahwa 32 dari 41 orang lebih memilih online travel agent Traveloka dibandingkan Tiket.com. Traveloka lebih unggul dalam faktor atribut toko online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas produk atribut toko *online* terhadap *brand preference* antara Tiket.com dan Traveloka. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *design of web content*, *enterprise information*, *brand message*, *supply of website information*, *provide references of purchase*, *product webpage display*, *customer service supply*, *build basic function*, *ensure transaction security*, *detailing shopping preauction*, *friendly after sales service*, *clear business strategy*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand preference*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan *cross sectional*. Pengumpulan dilakukan dengan metode wawancara, observasi, studi literature, dan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden dengan menggunakan metode judgement sampling dimana responden merupakan konsumen generasi milenial yang pernah mengunjungi dan membeli tiket pesawat online di Tiket.com dan Traveloka. Teknik analisi data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Design of web content* (X_1), *Detailing Shopping Preauction* (X_{10}), dan *Friendly After Sales Service* (X_{11}) memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap *brand preference* yaitu *Design of web content* berpengaruh sebesar 0,462, *Detailing Shopping Preauction* berpengaruh sebesar 0,324. *friendly after sales service* berpengaruh sebesar 0,331. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada atribut toko online didapati bahwa Traveloka lebih unggul dibandingkan dengan Tiket.com.

Kata Kunci : Atribut toko online, *brand preference*, Tiket.com, Traveloka

ABSTRACT

Tiket.com and Traveloka are online travel agents that provide airline ticket sales services online. Both online travel agents look very similar in terms of appearance, system, and its function as an online store. Tiket.com since 2017 has experienced a decline in popular index brands, and consumers prefer Traveloka compared to Tiket.com. Based on the results of the preliminary research, the authors found that 32 out of 41 people preferred Traveloka's online travel agent compared to Tiket.com. Traveloka is superior in the attributes of online stores.

This study aims to determine the effect of consumer perceptions of online store attribute products on brand preferences between Tiket.com and Traveloka. The independent variable (X) used in this study is design of web content, enterprise information, brand message, supply of website information, provide references of purchase, product webpage displays, customer service supply, build basic functions, ensure transaction security, detail shopping preauction, friendly after sales service, clear business strategy. While the dependent variable (Y) used in this study is a brand preference.

The method used in this study is descriptive method and cross sectional. The collection was conducted by interview, observation, literature study, and distributing questionnaires to 125 respondents using the judgment sampling method where respondents were millennial generation consumers who had visited and purchased airline tickets online at Tiket.com and Traveloka. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that Design of web content (X1), Detailing Shopping Preauction (X10), and Friendly After Sales Service (X11) had a positive influence on brand preference (Y). The magnitude of the influence of each independent variable on the brand preference, namely Design of web content has an effect of 0.462, the Detailing Shopping Preauction has an effect of 0.324. friendly after sales service has an effect of 0.331. Based on the results of the analysis conducted on the attributes of the online store it was found that Traveloka was superior to Tiket.com.

Keyword : *Online store attributes, brand preferences, Tiket.com, Traveloka*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Toko Online Terhadap Brand Preference (Studi Komparasi Online Booking Tiket Pesawat Pada Tiket.Com Dan Traveloka Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung)”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Almarhum Antonius Josnata dan Kimawaty yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moral maupun materiil. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Yohana Darmayanti dan Yolanda Nofiani, selaku kakak penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, menyemangati, menghibur, dan memotivasi penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukkan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. Teman-teman Crew Sadewa dan Crew Wednesday Ciumbuleuit selaku teman-teman komsel penulis yang memberikan dukungan motivasi dan khususnya memberi dukungan dalam doa.
8. Teman-teman UNPAR (Devina Kurniawan, Ronaldo Henoh, Vallerina Lidrapranoto, Elizabeth Jacintha, Debby Jane, Calvin Eliezer, Anne Limarga, Alessandro Hutapea, Rahel, Renaldi Firman, Widya Wahyuni, Deniel Mayorga) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
9. Teman-teman seperjuangan S.M. (Hizkia Setiawan, Juvensia Chandra Peter, Archi, JW, Christian Stefano, Picco, Rianna, Anastasia Regita, Mirza, Yessie, Ricky dan CH) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 10 May 2019

Yosepin Paskal Darmayanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Hipotesis Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	17
2.1.1 Fungsi Website E-commerce	17
2.1.2 Karakteristik E-commerce	18
2.1.3 Komponen E-commerce	18
2.1.4 Tipe-tipe <i>E-commerce</i>	18
2.1.5 Komponen Dalam Perdagangan E-commerce	19
2.2 Atribut Toko <i>Online</i>	21
2.3 Perilaku Konsumen	25
2.4 Generasi Milenial	29
2.5 Persepsi	31
2.6 Brand	32
2.6.1 Brand Preference	33
BAB 3 METODE DAN JENIS PENELITIAN	35
3.1 Metode dan Objek Penelitian	35
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	35
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	37
3.1.4 Pengukuran Variabel	43
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	43
3.2 Objek Penelitian	57
3.2.1 Profil Perusahaan	57
3.2.2 Profil Responden	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Atribut Toko <i>Online</i>	62
4.1.1 Persepsi Konsumen atas <i>Design Of Web Content</i>	62
4.1.2 Persepsi Konsumen atas <i>Enterprise Information</i>	65
4.1.3 Persepsi Konsumen atas Brand Message	67
4.1.4 Persepsi Konsumen atas Supply of Website Information	68

4.1.5 Persepsi Konsumen atas <i>Provide References of Purchase</i>	70
4.1.6 Persepsi Konsumen atas <i>Product Webpage Display</i>	72
4.1.7 Persepsi Konsumen atas <i>Customer Service Supply</i>	73
4.1.8 Persepsi Konsumen atas <i>Build Basic Function</i>	74
4.1.9 Persepsi Konsumen atas <i>Ensure Transaction Security</i>	75
4.1.10 Persepsi Konsumen atas <i>Detailing Shopping Preauction</i>	76
4.1.11 Persepsi Konsumen atas <i>Friendly After Sales Service</i>	78
4.1.12 Persepsi Konsumen atas <i>Clear Business Strategy</i>	80
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i>	81
4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Atribut Toko <i>Online</i> terhadap <i>Brand Preference</i> antara Tiket.com dan Traveloka	83
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	83
4.3.3 Penjelasan mengenai variabel-variabel yang tidak berpengaruh terhadap <i>brand preference</i>	93
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Preferensi Generasi Milenial di Kota Bandung dalam Memilih <i>Online</i> Travel Agent Dalam Membeli Tiket Pesawat	8
Table 1.2 Alasan Responden Memilih Merek Traveloka	9
Tabel 2.1 Generational Labels and Dates Reported in Different Sources	30
Tabel 2.2 Generation Labels and Dates	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel atribut toko <i>online</i> (X)	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i> (Y).....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Kategori Rata – Rata Hitung	48
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas <i>Design Of Web Content</i>	62
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas <i>Enterprise Information</i>	65
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Brand Message	67
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Supply of Website Information	68
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas <i>Provide References of Purchase</i>.....	70
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas <i>Product Webpage Display</i>.....	72
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen atas <i>Customer Service Supply</i>	73
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen atas <i>Build Basic Function</i>.....	74
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen atas <i>Ensure Transaction Security</i>.....	75
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen atas <i>Detailing Shopping Preauction</i>	76
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen atas <i>Friendly After Sales Service</i>	78
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen atas <i>Clear Business Strategy</i>	80
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	86

Tabel 4.15 Hasil Uji F	88
Tabel 4.16 Hasil Uji T	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data 20 Negara Pengguna Internet Tertinggi Tahun 2017	1
Gambar 1.2 Data 5 Kota di Indonesia Dengan Jumlah Pembelanja Online Terbanyak.....	2
Gambar 1.3 Travel Agen di Mata Traveler.....	4
Gambar 1.4 Popular Brand Index Result	6
Gambar 1.5 Top Brand Award Situs <i>Online</i> Booking Tiket Pesawat dan Travel	7
Gambar 1.5 Model Penelitian	16
Gambar 2.1 <i>Model of Consumer Behaviour</i>	29
Gambar 3.1 Logo Tiket.com	57
Gambar 3.2 Logo Traveloka	58
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	60
Gambar 3.6 Profil Responden berdasarkan Jumlah Penggunaan Website / Aplikasi Online Travel Agent tiket.com dan Traveloka dalam waktu 3 bulan	61
Gambar 4.1 Gambar Website Tiket.com dan Traveloka.....	64
Gambar 4.2 Gambar Aplikasi Traveloka dan Tiket.com	66
Gambar 4.3 Gambar Berita Traveloka.....	67
Gambar 4.4 Gambar Ulasan Maskapai Penerbangan.....	71
Gambar 4.5 Gambar Tiket Pesawat Tiket.com	72
Gambar 4.6 Gambar Pather Pembayaran Resmi Traveloka.....	77
Gambar 4.7 Gambar Pemesanan Tiket Pesawat Traveloka.....	79

Gambar 4.8 Gambar Brand-Brand Maskapai Penerbangan Tiket.com	81
Gambar 4.9 Gambar Brand-Brand Maskapai Penerbangan Traveloka.....	81
Gambar 4.11 Normal P-Plot.....	85
Gambar 4.12 Scatterplot	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil *Preliminary Research*

Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Potensi bisnis travel diprediksi akan semakin baik dari tahun ketahun. Hal ini disebabkan karena makin meluasnya penggunaan internet sehingga melahirkan pasar travel *online*. Data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memaparkan populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017.

Gambar 1.1

Data 20 Negara Pengguna Internet Tertinggi Tahun 2017

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %

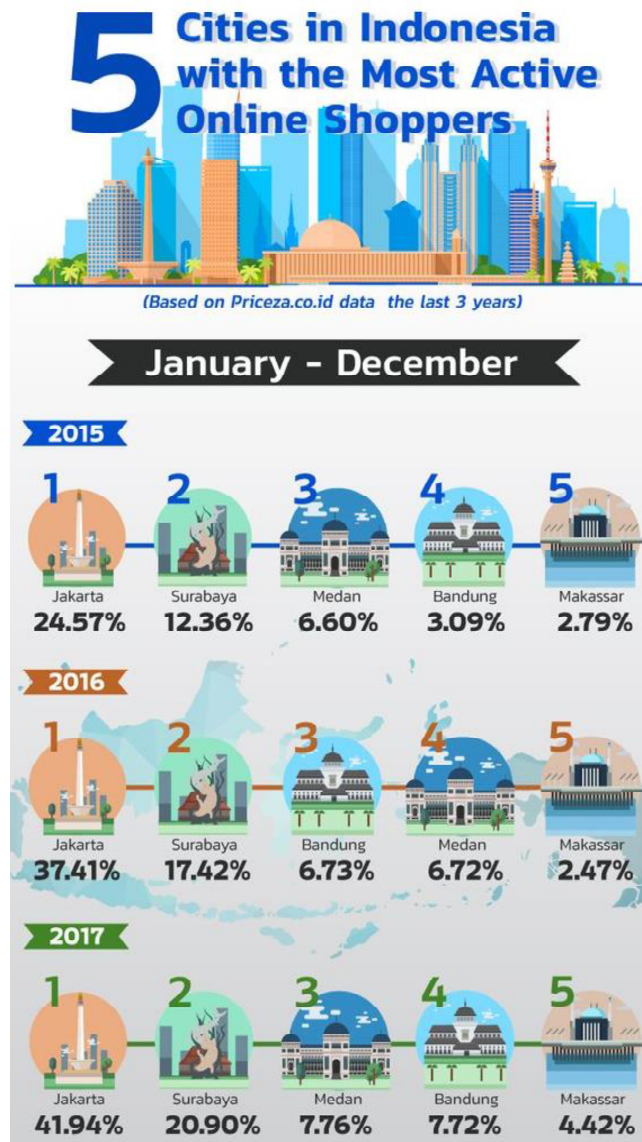
Sumber : <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang menempati top 20 negara pengguna internet terbanyak. Indonesia menduduki posisi ke-5 pengguna internet terbanyak, melalui data tersebut dapat dikatakan Indonesia memiliki pertumbuhan pasar travel *online* yang sangat baik. Seperti menurut Lohmann dan Schmucker (2009:32) mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata. *Online travel agent* adalah satu jenis *travel* agen yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. Jenis *travel* agen ini menyediakan layanan

reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya di sini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*.

Gambar 1.2

Data 5 Kota di Indonesia Dengan Jumlah Pembelanja Online Terbanyak



Sumber : <https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml>

Berdasarkan gambar 1.2, kota Bandung termasuk dalam 5 kota dengan jumlah pembelanja online terbanyak di Indonesia selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2016 kota Bandung pernah menduduki posisi ketiga, walaupun pada tahun

selanjutnya menduduki posisi keempat. Dari gambar tersebut juga dapat dilihat kota Bandung selalu mengalami peningkatan. Maka penulis ingin meneliti di kota Bandung karena jumlah pembelanja online yang cukup banyak berada di kota Bandung.

Saat ini perkembangan sektor pariwisata Indonesia bergerak sangat cepat diproyeksikan mampu menyumbang produk domestik bruto sebesar 15 persen, Rp 280 triliun untuk devisa negara, 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara, 275 juta perjalanan wisatawan nusantara dan menyerap 13 juta tenaga kerja pada 2019. Lebih jauh, sektor pariwisata diyakini mampu menciptakan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi yang lebih tersebar di seluruh negeri ini. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3217850/sektor-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018>).

Ditambah dengan era digital membuat manusia memiliki gaya hidup baru yang tak bisa lepas dari perangkat elektronik dan internet. Di dunia traveling, tercatat ada beberapa perubahan signifikan. Riset yang dilakukan Frederic Gonzalo praktisi pemasaran digital dan *online* travel, mobile *online* booking meningkat 1700% dalam rentang waktu 2011-2016. Masih berdasar riset Gonzalo, jasa perjalanan mendapat 30-40% pesanan lebih banyak setelah memasang sistem *online* booking. (<https://kubik.phinemo.com/travel-online-trend-indonesia-2017/>). Maka dari data di atas *Online* Travel Agent memiliki potensi yang sangat baik di Indonesia dan didukung dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut catatan FutureCast pada tahun 2016, generasi milenial adalah angkatan yang paling banyak membelanjakan uang untuk traveling (rata-rata 879,30 dollar AS per orang) dibanding generasi lain. Lebih dari separuh responden bahkan berencana menghabiskan uang lebih banyak, yakni lebih dari 1.000 dollar AS untuk bepergian. (<http://aceh.tribunnews.com/2017/07/18/traveling-jadi-kegiatan-penting-bagi-generasi-milenial>). Generasi Millennial atau generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, yang lahir di antara tahun 1980an hingga 2000an. Saat ini usia mereka berada di pertengahan 20 tahun dan pertengahan 30 tahun. Kini mereka menempati posisi terbesar kedua dalam jumlah terbanyak yang

berada di dalam dunia kerja di Indonesia, yaitu berjumlah 40%. (https://www.dbs.com/spark/index/id_id/site/pillars/2018-5-cara-kerja-lebih-efektif-untuk-generasi-millennial.html).

Gambar 1.3
Travel Agen di Mata Traveler



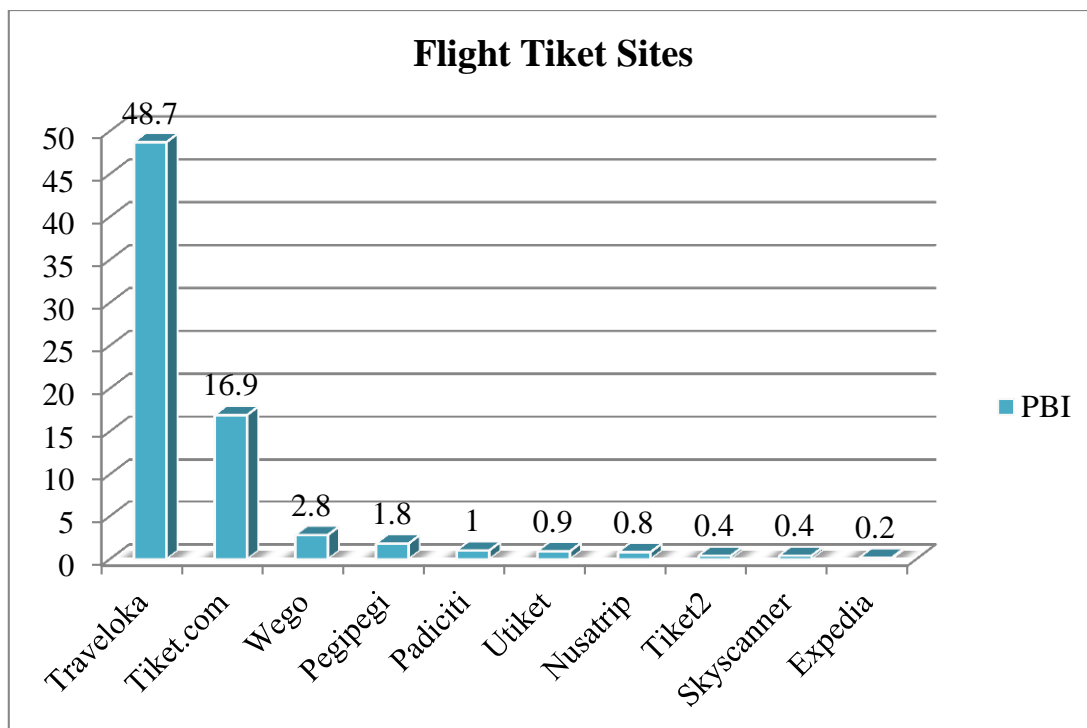
Sumber : <https://phinemo.com/travel-agen-di-mata-generasi-x-millennial-dan-z/travel-agen-3/>

Dari gambar 1.3 diketahui bahwa 98% pengguna travel agen adalah Millennial Traveler. Sisanya adalah para generasi x dan z. Hasil dari gambar 1.2 memang tidak mengherankan karena diketahui bahwa para millennial *traveler* yang berusia sekitar 18-37 tahun adalah mereka yang sudah berpenghasilan dan masih

sering keluar untuk liburan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa 80% traveler mengaku memilih agen travel karena kepraktisan, sisanya mengaku karena kredibelitasnya. Dari penelitian tersebut juga menemukan bahwa 76% traveler mengaku menggunakan travel agen saat liburan bersama teman, pasangan, dan keluarga. Sisanya memilih untuk traveling sendirian. Kemudian, 69% mengaku memilih destinasi dalam negeri daripada luar negeri. Sedangkan 51% mengaku bahwa mereka memilih travel agen yang harganya lebih miring daripada fasilitas dan kredibilitasnya. Maka dapat diketahui bahwa pengguna jasa *Online Travel Agent* didominasi oleh generasi millennial.

Aktivitas *Online Travel Agencies* (OTA), sebagai cabang commerce mulai banyak digunakan dan diminati. Survei yang dilakukan oleh JakPat Mobile Survey Platform pada Februari 2018 untuk mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA. Dari Survei tersebut ditemukan bahwa 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket atau hotel dalam enam bulan terakhir. (<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>). Menurut International Airline Travel Association mengatakan bahwa pada tahun 2034, China, India, dan Indonesia akan menjadi tiga dari lima pasar yang mengalami pertumbuhan paling cepat dalam hal jumlah penumpang pesawat udara setiap tahunnya. Pada saat itu, jumlah penumpang baru di China akan mencapai 856 juta, di India akan ada lebih dari 266 juta, dan Indonesia 183 juta penumpang. Angka tersebut tentunya menunjukkan betapa besarnya potensi bagi startup teknologi. (<https://id.techinasia.com/traveloka-startup-unicorn-analisis-pasar>). Melihat dari data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian *Online Travel Agent* khususnya pada penjualan tiket pesawat.

Gambar 1.4
Popular Brand Index Result



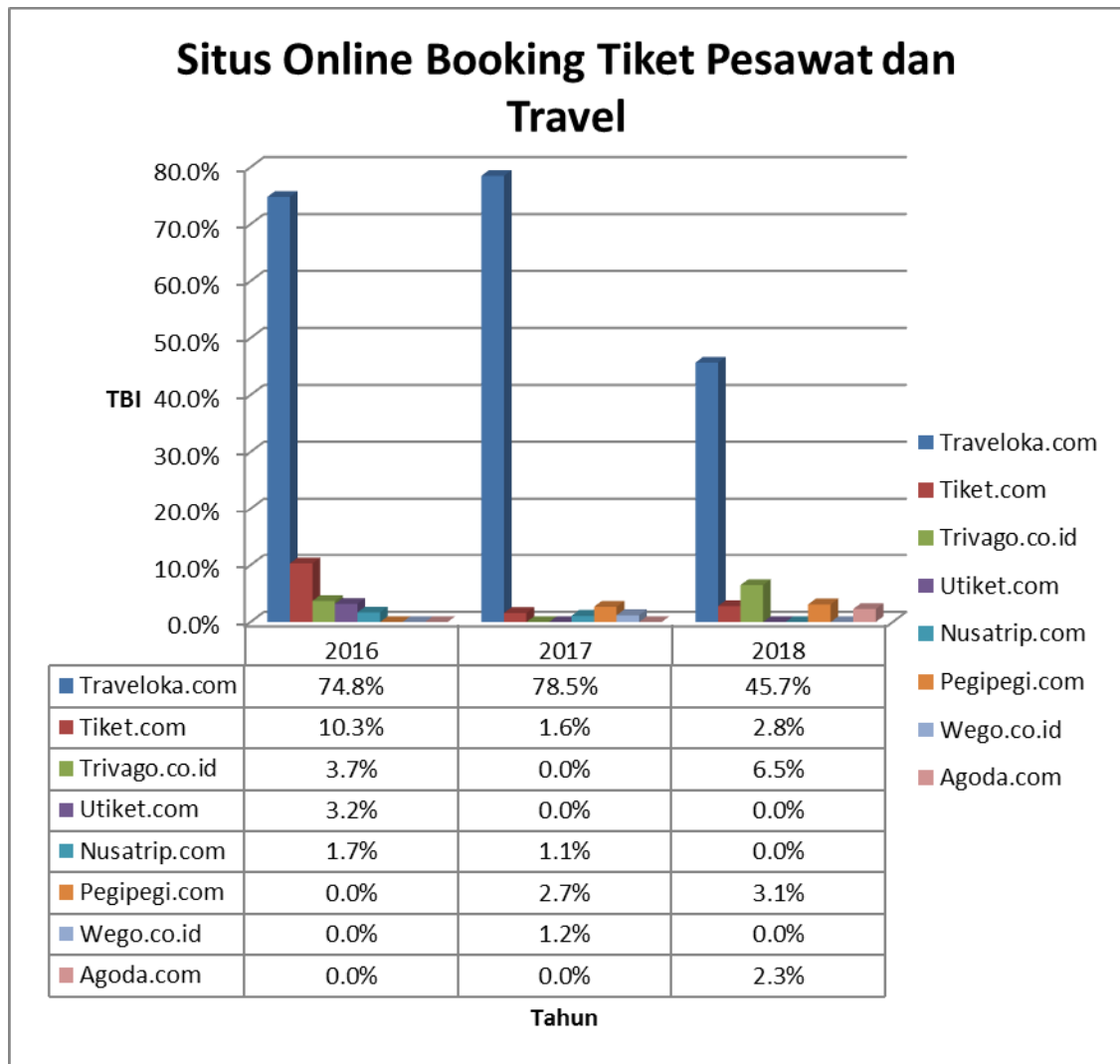
Sumber :

<https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/Omnibus/Flight%20%26%20Train%20Ticket%20Sites%20-%20Apr%202015.pdf> (diakses pada tanggal 30 oktober 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh W&S Market Research tahun 2015 yang menggunakan panel *online* dengan responden sebanyak 1400 , menunjukkan hasil bahwa traveloka menduduki posisi pertama dengan PBI sebesar 48,7, selanjutnya disusul oleh Tiket.com diposisi kedua dengan PBI sebesar 16,9, Wego berada diposisi ketiga dengan PBI sebesar 2,8, Pegipegi berada diposisi keempat dengan PBI sebesar 1,8, Padaciti sebesar 1,0 dan yang lainnya seperti tertera pada Tabel diatas. Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa industri ini memiliki persaingan yang cukup ketat dan membuktikan bahwa industry *online* booking tiket pesawat di Indonesia sangat tinggi.

Gambar 1.5

Top Brand Award Situs *Online* Booking Tiket Pesawat dan Travel



Sumber: Top Brand Awards

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek terbaik, dinilai berdasarkan dari hasil survei berskala nasional dibawah Frontier Consulting Group. Pada Gambar 1.4 situs *online* booking tiket pesawat dan travel 2016 yang menduduki posisi pertama adalah Traveloka dengan TBI sebesar 74,8% lalu disusul oleh Tiket.com dengan TBI sebesar 10,3%. Pada tahun 2017 posisi pertama masih ditempati oleh Traveloka, tapi posisi keduanya ditempati oleh Pegipegi, sedangkan Tiket.com berada pada posisi ketiga dengan TBI sebesar 1,6% . Pada tahun 2018 Traveloka tetap menduduki posisi pertama, sedangkan Tiket.com turun ke posisi keempat. Maka dapat disimpulkan

Traveloka tetap menjadi brand yang paling disukai, sedangkan Tiket.com kalah mempertahankan posisinya. Fenomena ini menunjukkan rendahnya preferensi konsumen terhadap Tiket.com walaupun Tiket.com menawarkan jasa yang sejenis.

Melihat kondisi diatas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Khususnya pada kaum generasi milenial di Kota Bandung mengenai preferensi dalam memilih *online travel agent* Traveloka dan Tiket.com dalam membeli tiket pesawat. Untuk mengetahui lebih lanjut, berdasarkan gejala tersebut penulis melakukan preliminary research kepada 41 responden yang merupakan generasi milenial mengenai *online travel agent* mana yang dipilih untuk membeli tiket pesawat.

Table 1.1

Preferensi Generasi Milenial di Kota Bandung dalam Memilih *Online Travel Agent* Dalam Membeli Tiket Pesawat

Keterangan	Merek <i>Online Travel Agent</i>	
	Traveloka	Tiket.com
Jumlah Pilihan Konsumen	32 Orang	9 orang
Persentase	78,05 %	21,95%

Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan data dari Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa 32 orang dari 41 responden lebih memilih Traveloka dibandingkan Tiket.com. Maka dapat dikatakan perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah pilihan generasi milenial di Kota Bandung antara merek Traveloka dan Tiket.com. Responden lebih cenderung memilih Traveloka dibandingkan Tiket.com. Preferensi dapat muncul karena merek memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan oleh pesaingnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 249), differensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan faktor pembeda dari produknya dengan produk dari pesaing. Differensiasi tersebut dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing serta menjadi faktor yang menentukan konsumen dalam memilih produk.

Melalui *preliminary research* tersebut maka didapatkan beberapa tanggapan serta alasan yang membuat responden memilih merek Traveloka dibandingkan Tiket.com.

Table 1.2

Alasan Responden Memilih Merek Traveloka

Faktor yang membuat responden lebih memilih Traveloka	Jumlah Responden yang menyebutkan faktor tersebut
Promosi yang ditawarkan lebih menarik sehingga harga yang ditawarkan lebih terjangkau	26 dari 32 responden
Fitur Traveloka yang lebih user friendly	22 dari 32 responden
Jumlah maskapai yang tersedia lebih lengkap	19 dari 32 responden
Keamanan yang sudah lebih terjamin	17 orang dari 32 responden
Aplikasi atau website jarang <i>error</i> dan sering melakukan pembaharuan	16 orang dari 32 responden
Proses transaksi yang lebih mudah dan cepat	13 orang dari 32 responden
Customer service yang cepat tanggap	11 dari 32 responden
Alasan dan Faktor Lainnya	

Sumber: *Preliminary Research*

Dapat dilihat dari tabel 1.2 alasan responden lebih memilih merek Traveloka dibandingkan Tiket.com secara mayoritas disebabkan oleh harga yang lebih terjangkau dan harga yang sudah termasuk PPN, jumlah maskapai yang tersedia lebih lengkap baik dari jenis maskapai maupun jam penerbangan, fitur Traveloka yang lebih *user friendly* sehingga menurut konsumen lebih mudah untuk digunakan dan lebih enak dilihat, proses transaksi yang lebih mudah dan cepat, dan keamanan yang sudah lebih terjamin karena Traveloka menggunakan jaringan privat yang menjaga semua transaksi konsumen dari pengintaian pihak tak bertanggung jawab sebab memakai jaringan https terenkripsi yang keamanannya telah teruji, aplikasi atau website dari Traveloka jarang error untuk tiket pesawat dan data mengenai tiket pesawat selalu di update jadi responden

langsung mengetahui jika ada penerbangan terbaru atau ada perubahan harga, proses transaksi juga jauh lebih mudah dan cepat karena bisa menggunakan banyak alat pembayaran, dan customer service yang cepat tanggap membuat konsumen lebih nyaman menggunakan Traveloka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelemahan Tiket.com berada pada hal tersebut karena responden lebih memilih Traveloka dibandingkan Tiket.com.

Penulis juga mencari sumber lain yang menunjukkan masing-masing kekurangan dan kelebihan dari kedua *Online Travel Agent* (OTA) tersebut (<https://1008v.wordpress.com/2017/04/08/perbandingan-analisis-e-ticketing-traveloka-dan-tiket-com/>), berdasarkan *website* tersebut berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan *online travel agent* (OTA) :

❖ Kelebihan Traveloka

- Website dan aplikasi mobile Traveloka menggunakan jaringan privat HTTPS yang terenkripsi.
- Khusus pembayaran via kartu kredit, Traveloka berpartner dengan CyberSource® ,data kartu kredit Anda tidak dapat dibaca dan digunakan oleh siapa pun.
- Proses transaksinya cepat, mudah dan sangat efisien.
- Menawarkan harga yang sangat murah dan kompetitif dari harga aslinya.
- Pilihan pembayaran beragam.
- Pembayaran di Traveloka bisa dibayar via Indomaret.
- Nama dan logo yang terpampang memberi ciri tersendiri dan membuat mudah dikenal banyak orang.
- Pada home page web Traveloka dia lebih mengutamakan mesin atau program pencarian tiket pesawat dan juga hotel.
- Traveloka mempunyai konten yang original dan unik, seperti yang terlihat dari kalimat-kalimat promosi dan kalimat penjelas tentang web.
- Penempatan template menu pencarian tiketnya sangat bagus dan tidak terlalu mengganggu.
- Menarik perhatian pengunjung berjelajah dengan tema biru serta beberapa banner dan icon.

- Kemudahan navigasi dan interaksi dapat dilihat dari beberapa fitur bar.
- Traveloka menampilkan rating dan review dari TripAdvisor
- Traveloka menerapkan sistem keamanan berstandar internasional untuk melindungi kerahasiaan data dan transaksi Anda.
- Transaksi aman di Traveloka dengan Teknologi SSL dari RapidSSL dengan Sertifikat yang terotentikasi.

❖ Kekurangan Traveloka

- Harganya yang sangat murah membuat orang tidak percaya.
- Banyak oknum tak bertanggung jawab menyalahgunakan wewenang dengan menggunakan nama domain web ya
- Pembayaran di Traveloka bisa dibayar via Indomaret tapi tidak bisa dengan ePay BRI.
- Situsnyanya terlalu ramai serta beragam gif, icon dan lainnya membuat konsumen dengan bandwidth lemah, akan terganggu.
- Scroll down yang digunakan membuat pengguna merasa kewalahan dengan beragam penempatan widget box promo dan lainnya.
- Dalam penerbangan internasional, belum mencakup seluruh wilayah dunia, hanya untuk beberapa wilayah terfavorite.
- Penggunaan Bahasa yang di gunakan dalam web ini ada beberapa yang kurang konsisten.

❖ Kelebihan Tiket.com

- Selain membeli tiket pesawat Tiket.com menyediakan tiket kereta api, hotel dan juga event.
- Mempunyai konversi mata uang.
- Sistem pembayarannya yang mudah.
- Menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit.
- Harga tiket tidak terlalu mahal dan banyak promo yang ditawarkan.
- Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI.
- Banyak fitur lengkap dikarenakan dapat melayani berbagai jenis pemesanan tiket.
- Menampilkan langsung pemesanan tiket di home page.

- Tiket.com mempunyai konten yang original mengenai penjelasan tentang web
- Setiap data yang diberikan akan tersimpan secara otomatis ke sistem database payment gateway Tiket.com.
- Transaksi aman di Tiket.com dengan Teknologi GeoTrust, MasterCard SecureCode, serta Verified by Visa.

❖ Kekurangan Tiket.com

- langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu.
- Tidak efisien waktu dalam pemesanan tiket.
- Tiket.com menampilkan harga terbaru hasil pencarian pelanggan terakhir sebelumnya. Sehingga sering data harga yang ditampilkan pada saat kita memesan sudah tidak valid lagi.
- Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI tapi tidak bisa bayar di Indomaret
- Penggunaan icon – iconnya kurang minimalis sehingga memakan halaman.
- Tata letak serta ukuran beberapa widget ataupun icon sedikit mengganggu.
- Penggunaan Bahasa yang digunakan ada beberapa yang tidak konsisten.
- Tiket.com tidak menampilkan rating dan review dari TripAdvisor.

Dari *preliminary research* tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti atribut-atribut toko *online* apa saja yang paling berpengaruh dan memberikan dampak pada preferensi merek untuk konsumen generasi milenials baik untuk Traveloka maupun Tiket.com. Penelitian ini dapat membantu *online travel agent* (OTA) tersebut untuk meningkatkan performa toko *online* mereka, sehingga lebih banyak mendapatkan konsumen dan membuat para pembeli semakin nyaman dalam membeli tiket pesawat. Melalui latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas Atribut Toko Online terhadap Brand Preference (Komperasi Antara Online Booking Tiket Pesawat pada Tiket.com dan Traveloka pada Generasi Milenial di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* yang dilakukan oleh *Online Travel Agent (OTA)* Tiket.com dan Traveloka?
2. Bagaimana *brand preference* atas *Online Travel Agent (OTA)* Tiket.com dan Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas atribut toko *online* terhadap *brand preference Online Travel Agent (OTA)* Tiket.com dan Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* yang dilakukan oleh *Online Travel Agent (OTA)* Tiket.com dan Traveloka.
2. Untuk mengetahui *brand preference* atas *Online Travel Agent (OTA)* Tiket.com dan Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas atribut toko *online* terhadap *brand preference Online Travel Agent (OTA)* Tiket.com dan Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Dengan Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih mendapatkan tambahan pengetahuan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan mengenai kondisi yang terjadi saat ini dan perusahaan dapat menggunakan untuk penetapan strategi serta mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran. Dengan penelitian ini juga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing competitor dan meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Bagi Penulis
Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru tentang atribut toko *online* terhadap

brand preference tiket pesawat di aplikasi Traveloka dan Tiket.com sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang mendasari penelitian dan juga telah dipelajari oleh peneliti di perguruan tinggi.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain yang berkepentingan dan juga dapat menambah pengetahuan bagi yang ingin mempelajari hal yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, terjadi pergeseran perilaku konsumen. Pola yang sebelumnya didominasi oleh kebutuhan pokok menjadi berubah ke arah *leisure economic*. Dari fenomena tersebut muncul banyak *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Dengan perkembangan *online travel agent* tersebut muncul persaingan yang ketat dan terbuka. Sehingga, konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih jasa mana yang akan dikonsumsi.

Pertumbuhan industri *online travel agent* di Indonesia cukup baik. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan untuk kegiatan liburan yang semakin meningkat. Kebutuhan tersebut adalah berupa pembelian tiket pesawat, kereta api, sewa mobil, dan booking hotel. Beberapa merek *online travel agent* yang sudah terkenal di Indonesia adalah Traveloka, Tiket.com, Trivago, Pegipegi, Agoda, Nusatrip, Airy, dan lain-lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tiket.com dan Traveloka merupakan *online travel agent* yang sama-sama menjual tiket pesawat. Namun perlu diketahui bahwa Tiket.com tidak pernah mengalahkan Traveloka, bahkan sempat dikalahkan oleh *online travel agent* yang lain. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat bersaing dan saling mengungguli kompetitornya. Hal tersebut dikarenakan kedua *online travel agent* tersebut menawarkan produk yang serupa.

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem

elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, maka Tiket.com dan Traveloka dapat dikategorikan sebagai *e-commerce*. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia *e-commerce*, aplikasi seperti Tiket.com, Tiket.com, dan Traveloka, dan lain-lain harus memiliki strategi diferensiasi untuk saling mengungguli, sebab menawarkan jasa yang sejenis dan kategori produk yang sejenis.

Strategi diferensiasi diupayakan dalam rangka meningkatkan preferensi konsumen terhadap brand perusahaan tersebut dibanding pesaingnya. Preferensi merek (*brand preference*) ini didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan brand tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis (Chomvilailuk & B., 2010). Sebagai salah satu bentuk diferensiasi dalam dunia *e-commerce*, atribut produk toko *online* merupakan salah satu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) "*Product attributes is the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design.*" Oleh karena itu, atribut produk adalah manfaat yang akan ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Menurut Chien, Wang, Yan (2015) ada kurang lebih 16 atribut yang melekat pada toko *online*. Atribut tersebut adalah *Design of web content, Enterprise information, Brand message, Supply of website information, Provide Reference of Puchase, Knowledge Supply, Product Webpage Display, Customer Service Supply, Build Basic Function, Ensure Transaction Security, Detailing Shopping Preauction, Define Delivery Mechanism, Friendly after sales service, dan Clear business strategy.*

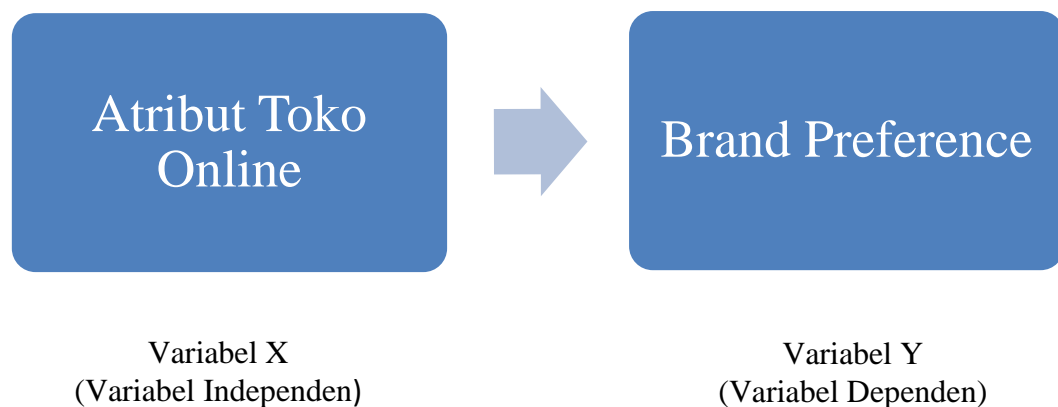
Close dan Kukkar-Kiney (2010) mengatakan bahwa fungsi dari "*offer of free shipping*", "*the tracking list*", "*the shopping cart*", "*promotion of numerous product*", dan "*new product discount*" dapat meningkatkan probabilitas pembelian. Ganesh, Reynolds, Lockett, dan Pomirleanu (2010) mengatakan

ba *show other consumers product*”, *frequently organized promotion*”, *release the latest information of event*”, *establish physical store*”, *security of shopping*”, *announce fraud prevention information*”, *newsletter*”, *ect.*, dapat memperkuat kemungkinan dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil dari Penelitian pendahuluan dan telaah teori tersebut, diduga bahwa terdapat masalah pada atribut toko *online* dari Tiket.com yang menyebabkan rendahnya preferensi konsumen terhadap Tiket.com, sehingga konsumen tidak tertarik untuk mendownload dan bertransaksi di aplikasi tersebut dan memilih aplikasi lainnya.

:

Gambar 1.5
Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian yaitu persepsi konsumen atas atribut toko *online* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* konsumen.