

BAB I

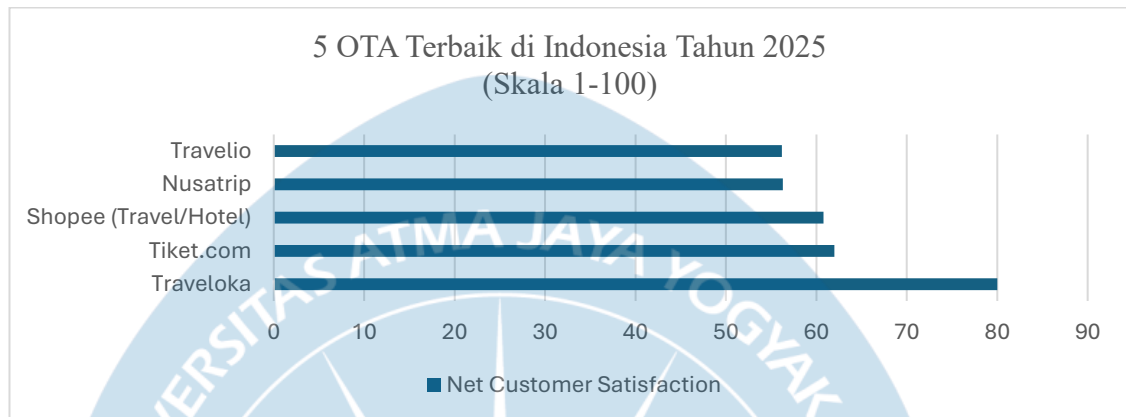
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tidak lepas dari dorongan perkembangan digital yang terjadi. Adopsi penggunaan internet dan perangkat *mobile* yang cukup masif membuat para pengguna dan konsumen semakin nyaman memesan layanan pariwisata dan akomodasi melalui *Online Travel Agency* (OTA). Menurut *Data Reportal* (2024) pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 mencapai 185,3 Juta jiwa, hal ini menggambarkan besarnya pangsa pasar digital yang besar bagi layanan daring, termasuk OTA. Sektor perjalanan *online* di Indonesia mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) pada tahun 2024 hampir mencapai 9 miliar USD, mengalami kenaikan sekitar 24% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hasil riset yang dilakukan oleh Mangruwa et al. (2024) menemukan bahwa perkembangan layanan *online travel agency* (OTA) di Indonesia didorong oleh peningkatan adopsi teknologi digital dan kebiasaan masyarakat yang semakin bergeser ke arah pemesanan daring. Transformasi digital telah mengubah perilaku wisatawan, di mana penggunaan internet dan perangkat *mobile* menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ekosistem perjalanan online di Indonesia. Tahun 2025 diperkirakan akan menjadi periode pertumbuhan berkelanjutan dalam industri OTA karena pasar domestik dan internasional yang semakin aktif serta semakin banyak konsumen yang menggunakan OTA untuk merencanakan dan melakukan pembelian untuk perjalanan wisata.

Industri OTA di Indonesia juga berkembang pesat dengan munculnya beberapa perusahaan OTA seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, Trip.com, Tripadvisor, Booking.com, dan masih banyak perusahaan lainnya. Pertumbuhan ini turut didorong oleh kemajuan teknologi digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi harga secara lebih transparan serta melakukan perbandingan harga di berbagai platform dengan lebih mudah, sehingga meningkatkan kepercayaan dan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian daring (Hanna et al. 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *YouGov* tahun 2025

dengan menggunakan skala penilaian 1-100, menempatkan Traveloka sebagai brand OTA terbaik dengan nilai kepuasan pelanggan tertinggi (80), diikuti Tiket.com (62), Shopee Hotel (60,8), Nusatrip (56,3), dan Travelio (56,2).



Sumber : Data.goodstats.id, diakses 28 September 2025

Gambar 1. 1

5 Online Travel Agency Terbaik di Indonesia Tahun 2025

Perkembangan omset Tiket.com dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring dengan pemulihan industri pariwisata di Indonesia. Peningkatan omset Tiket.com ini sejalan dengan hasil penelitian Risky (2025) yang menunjukkan keberhasilan strategi digital dalam meningkatkan transaksi dan memperkuat posisi Tiket.com sebagai OTA nasional terkemuka. Pada tahun 2024, pemesanan akomodasi seperti hotel, villa, dan apartemen melalui Tiket.com melonjak sebesar 35% dibandingkan tahun 2023, dan pemesanan tiket pesawat domestik naik sebesar 4% hingga kuartal ketiga 2024. Lonjakan transaksi juga terjadi pada masa liburan sekolah pertengahan tahun 2025, dengan kenaikan pemesanan mencapai 45% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan kredibilitas dan keberhasilan Tiket.com sebagai OTA yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat untuk melakukan pemesanan perjalanan atau akomodasi.

Ritonga (2024) menjelaskan bahwa Tiket.com sebagai salah satu pelopor *online travel agency* nasional telah berkembang menjadi salah satu platform pemesanan perjalanan terbesar di Indonesia, yang dibentuk oleh Wenas

Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Kehadiran Tiket.com memiliki misi untuk merevolusi perjalanan di Indonesia dengan menyediakan platform pemesanan tiket secara daring yang mudah diakses dan terintegrasi. Dibangun dengan nama PT. Global Tiket Network, Tiket.com merupakan salah satu pionir OTA di Indonesia. Tiket.com sendiri merupakan perusahaan pertama yang menawarkan inventaris kereta api dengan menawarkan penjualan tiket kereta api dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Tiket.com mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 ketika Tiket.com diakuisisi oleh PT. Djarum melalui Blibli, langkah ini dinilai cukup strategis karena memberikan Tiket.com modal dan ekosistem yang lebih kuat. Akuisisi ini juga memberikan Tiket.com kemampuan untuk melakukan ekspansi dan pengembangan teknologi serta inovasi layanan yang lebih baik. Tercatat pada tahun setelah diakuisisi oleh PT. Djarum omset Tiket.com meningkat sebanyak 250% dibanding periode sebelumnya. Peningkatan kinerja tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh dukungan modal dan ekosistem bisnis, tetapi juga dapat dicapai melalui berbagai strategi terpadu seperti promosi yang efektif, peningkatan mutu pelayanan, inovasi produk yang berkelanjutan, serta optimalisasi pengalaman pelanggan (Ariyani dan Simorangkir, 2024). Seiring berjalannya waktu Tiket.com mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam memberikan layanan dan menawarkan produknya. Tiket.com secara agresif memperluas kemitraannya dengan berbagai maskapai penerbangan, jaringan hotel, dan penyedia jasa perjalanan lainnya baik domestik maupun internasional. Era pandemi memberikan tantangan tersendiri bagi Tiket.com, namun Tiket.com berhasil beradaptasi dengan inovasi seperti CLEAN (layanan kebersihan) dan FLEXI (layanan *cancel booking*), serta memperkenalkan produk tiket *Homes* untuk akomodasi non-hotel. Transformasi dan inovasi ini yang membuat Tiket.com berhasil bertahan di masa sulit dan kembali mencatat pertumbuhan setelah pelonggaran regulasi perjalanan nasional.



Sumber : *Website Tiket.com* (diakses 30 September 2025)

Gambar 1. 2

Produk *Online Travel Agency* Tiket.com

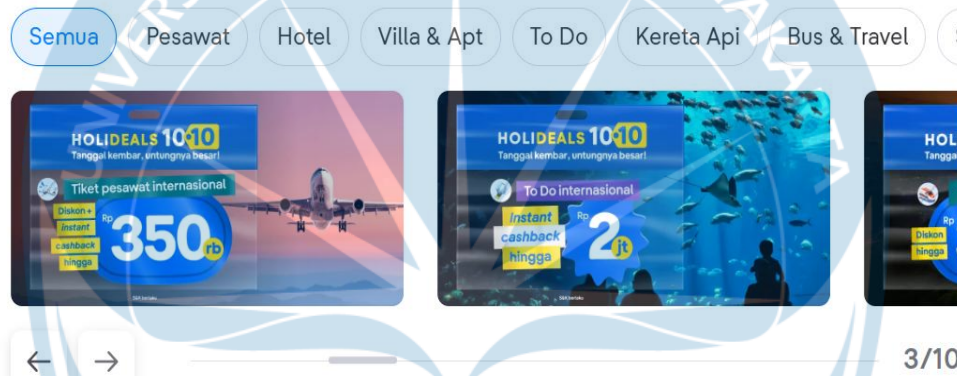
Pilar utama bisnis Tiket.com berfokus pada penyedia layanan pembelian tiket transportasi, Tiket.com menawarkan akses pemesanan layanan moda transportasi udara, darat, dan laut. Menurut Irwan dan Hendijani (2024) transformasi digital dan orientasi terhadap kemudahan serta keandalan layanan menjadi pilar strategis bagi perusahaan berbasis teknologi, khususnya dalam industri perjalanan daring. Platform Tiket.com menawarkan akses pemesanan pesawat untuk rute domestik maupun internasional, yang mencakup layanan dari berbagai maskapai seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Batik Air, Super Air Jet, dan Sriwijaya Air untuk maskapai domestik, tidak hanya itu Tiket.com juga menawarkan layanan maskapai internasional seperti Air Asia, Singapore Airlines, Scoot, Emirates, Qatar Airways, Eva Air, dan Bangkok Airways. Tiket.com menyediakan berbagai kategori penerbangan, mulai dari maskapai berbiaya rendah hingga maskapai dengan layanan penuh. Selain itu, untuk transportasi darat, Tiket.com yang merupakan mitra resmi PT. Kereta Api Indonesia (KAI), menyediakan layanan pemesanan tiket kereta api untuk seluruh kelas dan rute yang tersedia.

Di sektor akomodasi Tiket.com menawarkan produk yang sangat variatif untuk memenuhi berbagai preferensi dan anggaran dari konsumen. Produk akomodasi yang disediakan oleh Tiket.com tidak hanya terbatas pada jaringan hotel, tetapi juga mencakup pilihan penginapan alternatif seperti vila dan apartemen. Hal ini sejalan dengan temuan Wardianti dan Hidayah, (2023) yang menyebutkan bahwa Tiket.com merupakan salah satu platform perjalanan daring terbesar di Indonesia yang mengintegrasikan layanan pemesanan hotel, vila, dan apartemen dengan berbagai aktivitas transportasi dan pariwisata. Selain itu, Tiket.com juga menawarkan solusi perjalanan darat melalui sewa mobil yang memberikan pilihan layanan dengan pengemudi atau lepas kunci. Tiket.com juga menawarkan layanan antar jemput bandara, yang memastikan kelancaran perjalanan dari dan menuju titik keberangkatan. Tiket.com juga mengembangkan kategori *To Do* dan *Event*, hal ini dilakukan Tiket.com untuk mengembangkan layanannya diluar ranah perjalanan konvensional dengan menawarkan produk berbasis pengalaman. Di dalamnya konsumen dapat mengakses tiket untuk berbagai atraksi wisata, taman hiburan, paket tur, hingga layanan spa dan kecantikan. Sementara itu dalam kategori *Event* secara spesifik menargetkan hiburan dengan menjadi *platform* penjualan tiket untuk konser musik, festival, seminar, pameran, dan berbagai acara lainnya.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang spontan, tidak direncanakan dan didorong oleh emosi yang kuat tanpa pertimbangan yang matang. Menurut Rani et al. (2014), pembelian impulsif merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor personal, situasional, dan teknologi, serta ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat tanpa memerlukan waktu lama untuk berpikir. Dalam konteks belanja *online*, Akram et al. (2018) menegaskan bahwa dorongan emosional berperan besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama pada *platform* digital yang menawarkan kemudahan dan stimulus visual yang menarik.

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan berbagai cara seperti diskon, *voucher*, dan penawaran khusus. Singh dan Dangmei (2016) menemukan bahwa

strategi seperti diskon, penawaran khusus, maupun *bundling* produk terbukti efektif dalam meningkatkan respon konsumen secara cepat. Dalam konteks Tiket.com, bentuk promosi seperti diskon, *cashback* dari mitra pembayaran seperti yang dapat dilihat di gambar 1.3, dapat menciptakan sebuah urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian Puspita dan Zaerofi (2024) menunjukkan bahwa promosi dapat memperkuat perilaku impulsif konsumen, terutama jika didukung oleh emosi positif. Oleh karena itu penting bagi Tiket.com untuk bagaimana mengetahui apakah promosi mendorong pembelian impulsif.



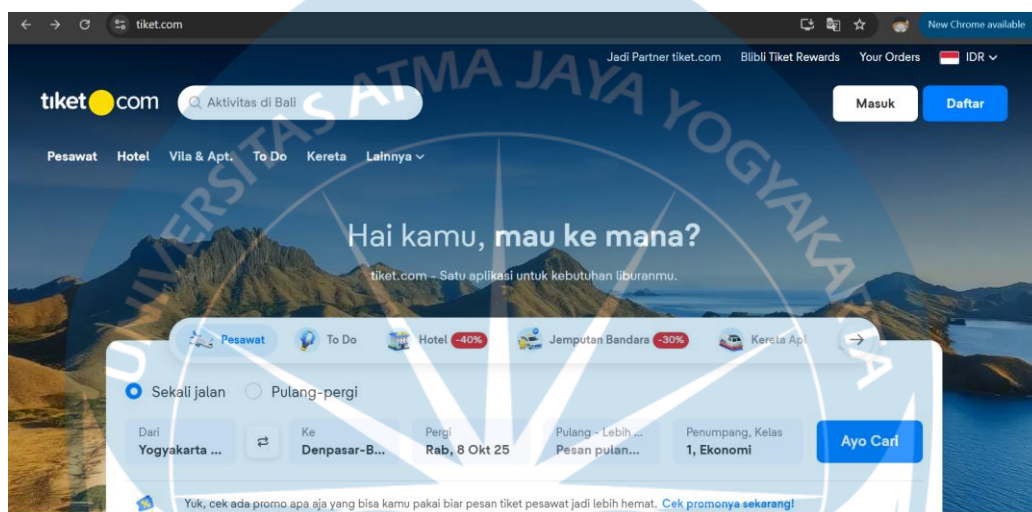
Sumber : Website Tiket.com (diakses 8 Oktober 2025)

Gambar 1. 3

Contoh Promosi yang dilakukan Tiket.com

Kualitas *website* dalam dunia *e-commerce* dapat diartikan sebagai kualitas operasional yang memungkinkan pembeli melakukan aktivitas pembelian elektronik dengan mudah dan efisien. Wells et al. (2011) dalam penelitian seminarnya tentang pembelian impulsif online menemukan bahwa kualitas *website* berfungsi sebagai isyarat lingkungan yang secara langsung mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli secara impulsif. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen yang sangat impulsif dapat dipengaruhi secara positif maupun negatif oleh berbagai tingkat kualitas *website*, sehingga meski kualitas *website* sendiri itu penting, sifat impulsif bawaan dari konsumen juga merupakan faktor kritis dalam memahami bagaimana dan mengapa individu bereaksi impulsif

terhadap berbagai kualitas *website*. Studi lebih lanjut Barreda et al. (2016) pada industri *online travel agency* menunjukkan bahwa kualitas *website* berhubungan langsung dengan kepercayaan dan niat eksploitasi layanan, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Maka dari itu penting bagi Tiket.com untuk mengetahui seberapa besar kualitas *website* berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif.



Sumber : *Website* Tiket.com (diakses 8 Oktober 2025)

Gambar 1. 4

***Website* Tiket.com**

Kemudahan transaksi melalui pembayaran elektronik (*E-wallet*) juga mempengaruhi bagaimana terjadinya pembelian impulsif. Sari et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai fitur promosi tambahan. Penelitian terbaru oleh Emanuella dan Pardede (2023) juga menunjukkan bahwa generasi milenial lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena faktor persepsi manfaat, keamanan, dan kepuasan pengguna. Tiket.com sendiri juga memiliki metode pembayaran elektronik seperti OVO, GoPay, ShopeePay seperti yang dapat dilihat di gambar 1.5 yang menjadikan Tiket.com perlu mengetahui pengaruh *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.

E-Wallet

Bayar instan lewat dompet digital di smartphone milikmu, bebas bayar dari mana saja.



Sumber : *Website* Tiket.com (diakses 8 Oktober 2025)

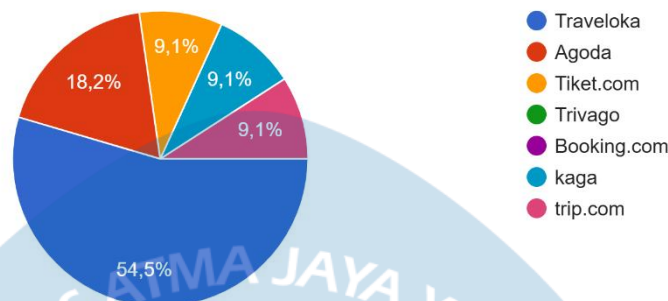
Gambar 1. 5

Opsi Pembayaran Melalui *E-wallet* di *Website* Tiket.com

Variabel lainnya adalah peran emosi positif dalam perilaku pembelian impulsif. Emosi positif seperti senang, puas, atau antusias terhadap penawaran yang diberikan, mampu memperkuat hubungan antar variabel dengan keputusan pembelian. Akram et al. (2018) menjelaskan bahwa emosi positif dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Puspita dan Zaerofo (2024) juga menjelaskan bahwa emosi positif berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam konteks pembelian impulsif online, meskipun efeknya dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik produk dan konsumen. Oleh karena itu, dengan mengetahui peran emosi positif dapat membuat Tiket.com mengetahui variabel apa yang harus diperkuat agar menciptakan atmosfer belanja online yang menyenangkan.

Aplikasi Online Travel Agency apa yang paling sering anda gunakan ?

11 jawaban



Sumber : Olah Data (2025)

Gambar 1. 6

OTA Yang Sering Digunakan Oleh 10 Responden Terdekat

Hasil dari *pilot test* yang dilakukan terhadap 11 orang responden pada pertanyaan mengenai apakah pernah menggunakan OTA, ditemukan bahwa 10 dari 11 orang pernah menggunakan aplikasi OTA. Hasil kuisisioner pada pertanyaan kedua mengenai OTA yang paling sering digunakan menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Traveloka sebagai OTA yang sering digunakan dengan presentase 54,5% atau sebanyak 6 orang, lalu diikuti dengan Agoda sebanyak 18,2% atau 2 orang responden, dan Tiket.com, Trip.com masing masing 1 orang, dan 1 orang tidak menggunakan OTA. Meskipun dari hasil *pilot test* menunjukkan bahwa Traveloka merupakan OTA yang paling sering digunakan, namun keberadaan Tiket.com yang juga menjadi pilihan responden menunjukkan bahwa Tiket.com dikenal, cukup familiar, dan relevan oleh pengguna. Hal ini menjadikan Tiket.com layak untuk dijadikan objek penelitian, sehingga penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas *website*, dan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif produk Tiket.com dengan emosi positif sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Emanuella dan Pardede (2023) yang sebelumnya berfokus pada industri *skincare* di wilayah Jabodetabek. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan pada konteks

produk yang bersifat hedonis atau konsumtif, serta cakupan geografis yang relatif sempit. Dalam penelitian ini, fokus kajian dialihkan pada Tiket.com, sebagai salah satu *Online Travel Agency* (OTA) asli Indonesia yang beroperasi secara nasional dan menawarkan produk dengan karakteristik utilitarian, di mana keputusan pembelian didasari pada fungsi dan kebutuhan perjalanan. Pergeseran konteks ini menjadi penting karena perilaku pembelian impulsif pada produk utilitarian cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan fungsional yang berbeda dengan produk konsumtif.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu, termasuk studi Emanuella dan Pardede (2023), belum banyak menganalisis pengaruh promosi, kualitas *website*, dan *e-wallet* dalam konteks OTA dengan emosi positif sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi pembelian impulsif konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Wardana (2021) dimana variabel emosi positif sebagai mediasi, dalam penelitian ini emosi positif akan diuji sebagai variabel moderasi. Penelitian Fitri dan Millanyani (2023) menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif karena situs dengan informasi yang lengkap mendorong keputusan yang lebih rasional, sementara penelitian ini menilai kembali hubungan tersebut dengan mempertimbangkan emosi positif sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga menambahkan satu hipotesis baru, yaitu pengaruh langsung emosi positif terhadap pembelian impulsif, yang belum diuji dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pembaruan dalam dua aspek utama, yaitu perluasan konteks penelitian pada produk utilitarian berbasis layanan digital nasional, dan pengembangan model penelitian melalui penambahan hubungan langsung antara variabel emosi positif dan pembelian impulsif untuk memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen pada platform OTA.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul yaitu :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?
2. Apakah kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?
3. Apakah *e-wallet* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?
4. Apakah emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?
5. Apakah emosi positif memoderasi pengaruh antara promosi terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?
6. Apakah emosi positif memoderasi pengaruh antara kualitas *website* terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?
7. Apakah emosi positif memoderasi pengaruh antara *e-wallet* terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com?

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.
2. Menguji pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.
3. Menguji pengaruh *e-wallet* terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.

4. Menguji pengaruh emosi positif dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.
5. Mengetahui peran emosi positif dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.
6. Mengetahui peran emosi positif dalam memoderasi pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.
7. Mengetahui peran emosi positif dalam memoderasi pengaruh *e-wallet* terhadap pembelian impulsif pada OTA Tiket.com.

4.1 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya di era digital ini dimana *e-commerce* sangat banyak dipakai di semua bidang. Penelitian ini dapat memperkuat atau memvalidasi temuan dari penelitian sebelumnya dimana variabel promosi dan *e-wallet* berpengaruh signifikan dengan menguji variabel tersebut di industri yang berbeda. Penelitian ini juga akan memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran emosi positif sebagai moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara promosi digital dan pembelian spontan konsumen di sektor pembelian digital.

2. Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis dari penelitian ini, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi Tiket.com untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan emosi positif untuk mendorong pembelian impulsif. Tiket.com dapat mengembangkan sektor dari variabel yang paling berpengaruh signifikan untuk mendorong penjualan produk dan meningkatkan penjualan. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan literasi tentang bagaimana emosi positif dapat mempengaruhi variabel apa dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif,

sehingga dapat melakukan pembelian dengan lebih bijaksana dan terencana dengan baik.

5.1 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penulisan, sejarah dari objek penelitian, informasi produk, tujuan penelitian, dan juga manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Di bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga sistematika penulisan yang menjelaskan garis besar penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan variabel dan teori yang relevan dengan variabel yang digunakan, yaitu teori terkait promosi, kualitas *website*, *e-wallet*, pembelian impulsif, dan emosi positif. Bab ini juga berisi tinjauan literatur dari penelitian terdahulu dan juga pengembangan hipotesis. Di dalam bab ini juga berisi kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode apa yang akan digunakan dalam penelitian ini. Di dalam bab 3 ini terdapat beberapa bagian yaitu jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, dan terakhir metode analisis data. Secara keseluruhan, bab ini memiliki fungsi sebagai panduan teknis dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, bab ini juga berisi pembahasan tentang temuan penelitian dan juga hasil dari analisis data itu sendiri. Di dalam bab ini terdapat penjabaran dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Secara keseluruhan, isi bab ini adalah hasil olahan data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi implikasi manajerial yang dapat diterapkan di dunia akademik maupun bagi perusahaan terkait. Dalam bagian ini juga disampaikan rekomendasi untuk penelitian mendatang agar memperluas cakupan penelitian yang lebih komprehensif.

