

***ANALISIS PENERIMAAN USER TERHADAP APLIKASI RESERVASI HOTEL
MENGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***

(Studi Kasus Pada Aplikasi Traveloka)

Ety Dwi Susanti

Abstraksi

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan analisis penerimaan user menggunakan metode technology acceptance model (TAM) dengan structural equation model (SEM) sebagai analisis data untuk mengetahui penerimaan aplikasi reservasi hotel pada Traveloka.

Dalam analisis ini menggunakan variabel dalam TAM yang terdiri dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap menuju pengguna, dan minat perilaku sebagai tolak ukur untuk menentukan penerimaan user. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi reservasi hotel pada Traveloka yang berada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo dengan 384 responden sebagai sampel, menggunakan metode non probability sampling dengan teknik snowball sampling. Analisis SEM memiliki beberapa tahapan yaitu uji goodness of fit, uji konstruk, dan uji model keseluruhan dalam menentukan penerimaan user terhadap aplikasi reservasi hotel pada Traveloka.

*Hasil yang dapat diperoleh hanya Persepsi kegunaan berpengaruh persepsi kemudahan penggunaan, dimana nilai regression weights model keseluruhan variabel PKm → PK memenuhi syarat dengan nilai CR sebesar $5,215 > 1,96$ dan probabilitas (***) yang berarti kurang dari 0,05, selebihnya tidak memenuhi syarat. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna lebih mengutamakan kegunaan dan manfaat dari aplikasi yang mudah digunakan, serta menggunakan lebih dari satu aplikasi untuk keperluan yang sama dan merekomendasikan banyak aplikasi sejenis kepada user lain.*

Kata Kunci : Traveloka, analisi penerimaan, technology acceptance model, structural equation model

PENDAHULUAN

Teknologi sudah sangat maju, bahkan menjadi hal pokok yang dibutuhkan manusia. Berbagai macam dapat dengan mudah diperoleh dengan menggunakan teknologi, dalam hal ini teknologi dapat juga menghasilkan suatu bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis di Indonesia tidak lepas dari teknologi, sebab dapat membantu dalam pergerakan bisnis untuk menarik perhatian para *customers*. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan para *customers*, dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Teknologi yang dimaksud berupa aplikasi yang dapat diakses oleh semua pengguna, adapun beberapa aplikasi yang biasanya digunakan perusahaan dalam memberikan kemudahan untuk pelanggan yaitu *web*, *desktop*, dan *mobile*. “Aplikasi merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam mengerjakan pekerjaan tertentu” (Yuhefizar, 2008).

Berdasarkan hasil riset Hootsuite We Are Social, www.websindo.com menjelaskan bahwa total seluler di Indonesia mencapai 355,5 juta dimana jauh lebih banyak dari total penduduk Indonesia, 133%, serta setiap ponsel digunakan 96% untuk akses internet atau aplikasi mobile. Jika dilihat dengan banyaknya kegunaan dan manfaat aplikasi *mobile*, serta pola konsumen masyarakat yang semakin banyak menggunakan *platform mobile* untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka turut mempengaruhi industri travel. Data Shopback menunjukkan volume pemesanan tiket perjalanan secara online mengalami pelonjakan pertumbuhan hingga 260 persen sepanjang 2018. “sector penjualan online untuk produk travel memang semakin diminati masyarakat Indonesia,” (Yolanda Marghareta; 2019).

Pada infografis yang dimuat oleh Staah Channel yang merupakan aplikasi *reservasi* hotel serupa bahwa Traveloka merajai pada pemesanan hotel dan tiket pesawat para tahun 2017. Hal ini meyakinkan bahwa traveloka lebih diminati oleh konsumen di Indonesia, mengalahkan beberapa pesaing yang juga banyak diminati seperti, Agoda, Pegipegi, Tiket.com, dll. Berdasarkan survey dari Nusaresearch mengenai layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Traveloka menjadi situs yang paling populer dalam layanan travel *online* dan menjadi yang tertinggi dalam hal *top of mind* dan *brand awareness*, (Dailysocial diakses 8 November 2015 dalam Kamila, 2016).

Traveloka dengan berbagai pelayanan *reservasi* hotel tentu mempunyai hal-hal yang dapat menarik konsumen dan menerima pelayanan aplikasi *mobile* yang disediakan. Hal ini merupakan tantangan bagi industri travel untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menerima penggunaan aplikasi *reservasi* hotel. Dalam penelitian ini akan diamati faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *user* atau pengguna terhadap layanan aplikasi *reservasi* hotel. Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan metode yang mempunyai kontribusi tinggi dalam monitoring implementasi *Information Technology* (IT). Metode ini banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah teknologi baru. (Hendro Gunawan, Lynawati, 2018).

TAM merupakan model yang dikembangkan oleh Davis. Dalam TAM, Davis hanya memanfaatkan komponen *belief intention* dan *attitude toward use* saja sedangkan *normative*

belief dan *subjective norm* tidak. *Attitude Toward Use* dalam TAM

didefinisikan oleh Davis (1989) dikutip dari jurnal Adiwibowo, Hariyati, & Sari, 2012 (dalam Yoga, 2016) sebagai perasaan positif atau negative seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Beberapa penelitian menunjukkan sikap berpengaruh secara positif terhadap minat perilaku, sedangkan *belief intention* adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

Landasan Teori

Manajemen Sistem Informasi

Berdasarkan pengertian sistem, informasi, dan manajemen yang telah dijelaskan, maka Manajemen Sistem Informasi atau yang lebih dikenal sebagai Sistem Informasi Manajemen adalah suatu kumpulan sistem atau prosedur-prosedur yang menyediakan informasi dengan terencana dan terorganisir untuk dapat menciptakan suatu sistem manajemen yang efektif dan efisien. Adapun menurut Gordon.B Davis menjelaskan bahwa Sistem Informasi manajemen merupakan suatu sistem yang melakukan fungsi-fungsi untuk menyediakan semua informasi yang mempengaruhi semua operasi organisasi. (Jogiyanto, 2005,15).

Aplikasi mobile

Menurut Buyens (2001) dalam Yoga (2015:7) “aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Aplicatioan* yang artinya penerapan, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah., sehingga aplikasi *mobile* adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas

commerce dan E-Tourism

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui system informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. E-commerce menurut O’Brian & Marakas (2010) dalam Iwan & Boy (2015) “*is the of products, service, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamilining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*”. Caribbean Tourism Organization (2004) memberikan definisi untuk istilah *etourism*, yaitu “*A dynamic interaction between Information and Communication Technologies (ICTs) and Tourism exists each transforms the other: ICTs are applied to tourism processes to maximize efficiency and effectiveness of the organization, tourism unites Business Management, Information and Communication.*” dalam Diah Pradiatiningtyas (2017).

Online Travel Agent

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*. *Website online travel agent* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia

usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse 2013*) dalam Lutfi Hendriyati (2019).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini dominan menggunakan angka-angka yang lebih sistematis. Berdasarkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu statistik deskriptif, dengan mendeskripsikan data-data dan menggambarkan secara sistematis fakta serta karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat sesuai dengan apa adanya (Deni Darmawan, 2014:38). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Snowball Sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan structural (*structural equation modeling*) merupakan analisis multivariat yang menggabungkan regresi linier berganda .

Pembahasan

H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kegunaan

User Aplikasi Mobile Reservasi Hotel Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pemodelan SEM yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan oleh pengguna aplikasi reservasi hotel Traveloka. Dengan hasil analisis pemodelan SEM, dimana nilai *regression weights* model keseluruhan variabel PK_m → PK memenuhi syarat dengan nilai CR sebesar $5,215 > 1,96$ dan probabilitas ($***=000$) yang berarti kurang dari 0,05, maka **H1 diterima**. Hasil dari hipotesis H1 sesuai dengan hasil penelitian dari Hatane, Edwin, & Japariato (2013) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa lebih mudah dalam penggunaan aplikasi Travelok dan dapat memberikan manfaat yang berguna, serta menjawab kebutuhan dalam menggunakan aplikasi Traveloka sebagai pemesanan kamar hotel.

H2 : Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Menuju Pengguna User Aplikasi Mobile Reservasi Hotel Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pemodelan SEM yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna. Dimana hasil analisis pemodelan SEM, hipotesis ini tidak memenuhi syarat bahwa dikatakan signifikan apabila nilai CR $> 1,96$ dan probabilitas ($***=000$) $< 0,05$. Dengan hasil hipotesis ini yaitu CR = 1,100 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,271 lebih besar dari 0,05 atau ($***=000$). Maka **H2 ditolak**. Hasil dari hipotesis H2 bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Hatane, Edwin, & Japariato (2013) mengatakan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap menuju pengguna. Dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak selalu menggunakan aplikasi Traveloka dalam pemesanan kamar hotel tetapi dapat menggunakan aplikasi serupa, meskipun dapat memberikan manfaat serta menjawab kebutuhan dalam menggunakan aplikasi Traveloka sebagai pemesanan kamar hotel.

H3 : Persepsi Kemudahan Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Menuju Pengguna User Mobile Reservasi Hotel Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pemodelan SEM yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna. Dimana hasil analisis pemodelan SEM, hipotesis ini tidak memenuhi syarat bahwa dikatakan signifikan apabila nilai $CR > 1,96$ dan probabilitas ($***=000$) $< 0,05$. Dengan hasil hipotesis ini yaitu $CR = 0,69$ lebih kecil dari $1,96$ dan probabilitas $0,349$ lebih besar dari $0,05$ atau ($***=000$). Maka

Hipotesa 3

hipotesis H3 bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Hatane, Edwin, & Japariato (2013) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap menuju pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak selalu menggunakan aplikasi traveloka tetapi dapat menggunakan aplikasi serupa untuk pemesanan kamar hotel. Meskipun dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka sebagai pemesanan kamar hotel.

H4 : Sikap Menuju Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Minat Perilaku User Aplikasi Mobile Reservasi Hotel Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pemodelan SEM yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna. Dimana hasil analisis pemodelan SEM, hipotesis ini tidak memenuhi syarat bahwa dikatakan signifikan apabila nilai $CR > 1,96$ dan probabilitas ($***=000$) $< 0,05$. Dengan hasil hipotesis ini yaitu $CR = 0,67$ lebih kecil dari $1,96$ dan probabilitas $0,194$ lebih besar dari $0,05$ atau ($***=000$). Maka

H4 ditolak, Hasil dari hipotesis H4 bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Hatane, Edwin, & Japariato (2013) mengatakan sikap menuju pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak selalu menggunakan aplikasi traveloka tetapi dapat menggunakan aplikasi serupa. Tetapi dengan hal tersebut pengguna tidak menutup kemungkinan merekomendasikan ke pengguna lain, meskipun aplikasi Traveloka buka satu- satunya yang direkomendasi.

Pada hasil analisis hipotesis yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung pengguna lebih mementingkan kegunaan Traveloka dalam pemesanan kamar hotel didukung dengan

Kesimpulan

1. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan, dimana nilai *regression weights* model keseluruhan variabel $PK_m \rightarrow PK$ memenuhi syarat dengan nilai CR sebesar $5,215 > 1,96$ dan probabilitas ($***=000$) yang berarti kurang dari $0,05$.
2. **Persepsi kegunaan tidak mempengaruhi sikap menuju pengguna, dimana hasil hipotesis ini yaitu $CR = 1,100$ lebih kecil dari $1,96$ dan probabilitas $0,271$ lebih besar dari**

0,05 atau (***=000).

3. Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi sikap menuju pengguna, dimana hasil hipotesis ini yaitu CR = 0,69

Pustaka

Willy, Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. C.V Andi Offset

Prof. Dr. H. Saban Echdar, S.E., M.Si. 2017.

Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2017.

Martono, Nanang. 2015. Metode Penelitian Sosial : Konsep-konsep kunci. Jakarta : Rajawali Pers, 2015.

Rusdi Hidayat N. 2017. Dinamika Perubahan. Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2017

David Kurniawan, Prof.Dr. Hatane Semuel. S.E., M.si,dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. “Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* Dan *Theory Of Reasoned Action*.” JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-19

Moskowitz, Howard R., Jacqueline H. Beckley, dan Anna V. A. Resurreccion. (2012). Research in Food Product Design and Development. Second edition. West

Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA.

Dehghan, Alireza, Parham Arjomand, Amirahmed Nayyeri, dan Masoud Tabatabaey. (2012). Offering a Conceptual Model of Technology Acceptance in eBanking Based on the Customers’ Satisfaction and Trust. Dipublikasikan

H3 ditolak, Hasil da

hipotesis H3 bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Hatane, Edwin, & Japariato (2013) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap menuju pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak selalu menggunakan aplikasi traveloka tetapi dapat menggunakan aplikasi serupa untuk pemesanan kamar hotel. Meskipun dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka sebagai pemesanan kamar hotel.

H4 : Sikap Menuju Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Minat Perilaku User Aplikasi Mobile Reservasi Hotel Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis pemodelan SEM yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna. Dimana hasil analisis pemodelan SEM, hipotesis ini tidak memenuhi syarat bahwa dikatakan signifikan apabila nilai $CR > 1,96$ dan probabilitas ($***=000$) $< 0,05$. Dengan hasil hipotesis ini yaitu $CR = 0,67$ lebih kecil dari $1,96$ dan probabilitas $0,194$ lebih besar dari $0,05$ atau ($***=000$). Maka **H4 ditolak**, Hasil dari hipotesis H4 bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Hatane, Edwin, & Japariato (2013) mengatakan sikap menuju pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak selalu menggunakan aplikasi traveloka tetapi dapat menggunakan aplikasi serupa. Tetapi dengan hal tersebut pengguna tidak menutup kemungkinan merekomendasikan ke pengguna lain, meskipun aplikasi Traveloka buka satu- satunya yang direkomendasi.

Pada hasil analisis hipotesis yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung pengguna lebih mementingkan kegunaan Traveloka dalam pemesanan kamar hotel didukung dengan

kemudahan dalam pengoperasian aplikasi tersebut. Selbihnya pengguna tidak selalu menggunakan satu aplikasi saja untuk keperluan yang sama tetapi dapat menggunakan aplikasi lain yang serupa. Hal itu juga berlaku pada minat perilaku pengguna untuk tidak selalu menggunakan satu aplikasi tersebut secara berkala, serta tidak menutup kemungkinan pengguna merekomendasikan aplikasi traveloka sebagai pemesanan hotel meskipun ada beberapa aplikasi lain serupa yang direkomendasikan. Meskipun pada penelitian ini pengguna tidak selalu menggunakan Traveloka sebagai satu- satunya aplikasi reservasi hotel, tetapi Traveloka sudah diunduh lebih dari 30 juta kali. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa Traveloka tetap menjadi pilihan utama dalam hal kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk pemesanan hotel. Dilansir pada wartaekonomi.co.id dalam penelitian Alvara Research pada bulan April 2019, Traveloka telah digunakan oleh 79 persen responden, hasil ini mendonminasi dalam kategori aplikasi pemesanan hotel dan tiket dari pesaing seperti Tiket.com (8,9%), Blibli.com (5,6%), KAI Access (3,2%), dan Airy (2,4%).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan, dimana nilai *regression weights* model keseluruhan variabel PKm \rightarrow PK memenuhi syarat dengan nilai CR sebesar 5,215 > 1,96 dan probabilitas (***=000) yang berarti kurang dari 0,05.
2. Persepsi kegunaan tidak mempengaruhi sikap menuju pengguna, dimana hasil hipotesis ini yaitu CR = 1,100 lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,271 lebih besar dari 0,05 atau (***=000).
3. Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi sikap menuju pengguna, dimana hasil hipotesis ini yaitu CR = 0,69

H1