

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

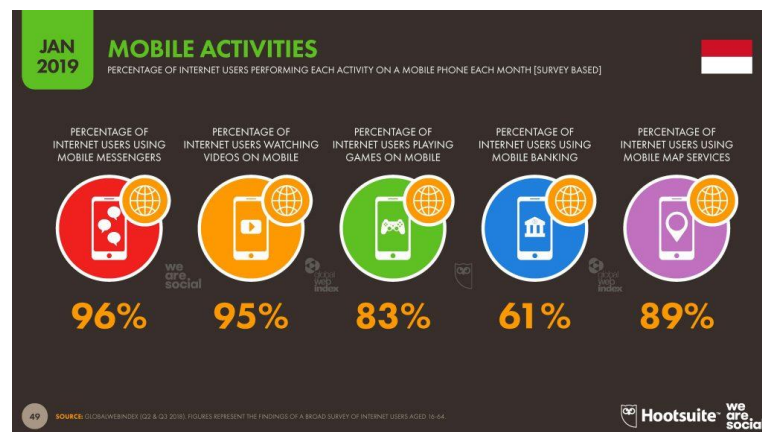
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan jaman di era modern sangat lah pesat, semua hal dapat dengan mudah didapatkan dengan berbagai cara. Manusia pada jaman modern menginginkan kebutuhan mereka dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Semua dituntut untuk dapat diperoleh dengan cara semudah mungkin secara praktis. Suatu hal tersebut yang dibutuhkan manusia pada jaman modern adalah teknologi.

Teknologi sudah sangat maju, bahkan menjadi hal pokok yang dibutuhkan manusia. “Perkembangan teknologi menjadi penyebab penting untuk melakukan perubahan. Hal ini karena teknologi baru selalu lebih canggih dari teknologi lama.” (Rusdi Hidayat N ; 2017). 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 memeberikan 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](http://www.websindo.com) menjelaskan bahwa total seluler di Indonesia mencapai 355,5 juta dimana jauh lebih banyak dari total penduduk Indonesia, 133%. Dari jumlah itu 97% nya adalah pengguna kartu Pra Bayar sementara cuma 3% saja yang menggunakan Paska Bayar. Penetrasi akses ke 3G dan 4G mencapai 84%. Menunjukkan bahwa di Indonesia termasuk salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia. Dari laporan yang dilansir *App Annie 2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Economy*, dijelaskan bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna aplikasi mobile paling aktif di dunia. Indonesia berada di jajaran teratas bersaing dengan negara-negara yang sudah lebih maju seperti Tiongkok, India, Brazil dan Korea Selatan (sumber : [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id)).

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Aplikasi Mobile di Indonesia Januari 2019**



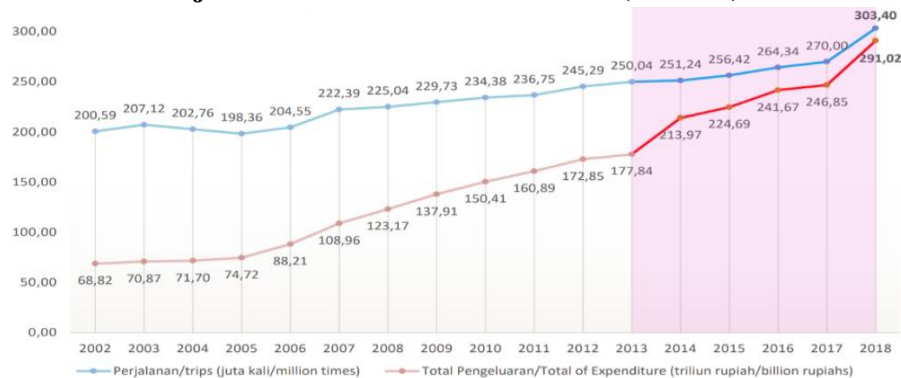
Sumber : websindo.com

Dilansir dari websindo.com infografis diatas menjelaskan bahwa dari pengguna seluler yang besar dapat diamati dari sisi aktifitasnya jika 96% digunakan untuk akses internet, 95% untuk menonton video, 83% untuk bermain game, dan 89% untuk peta online atau *maps*. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia sebagian besar setiap orang memiliki lebih dari satu seluler yang

digunakan berbagai macam aktiftasnya. Maka dapat diketahui bahwa manusia bergantung dengan adanya teknologi aplikasi *mobile* untuk memudahkan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Pressman dan Bruce (2014:9), aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk *platform mobile* (misalnya, *iOS*, *android*, atau *windows mobile*). Dalam banyak kasus, aplikasi *mobile* memiliki *user interface* dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh *platform mobile*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan kepada aplikasi, dan kemampuan untuk memproses lokak untuk pengumpulan, analisis dan format informasi, dengan cara yang paling cocok untuk *platform 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 industry 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).

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) 2002-2018**



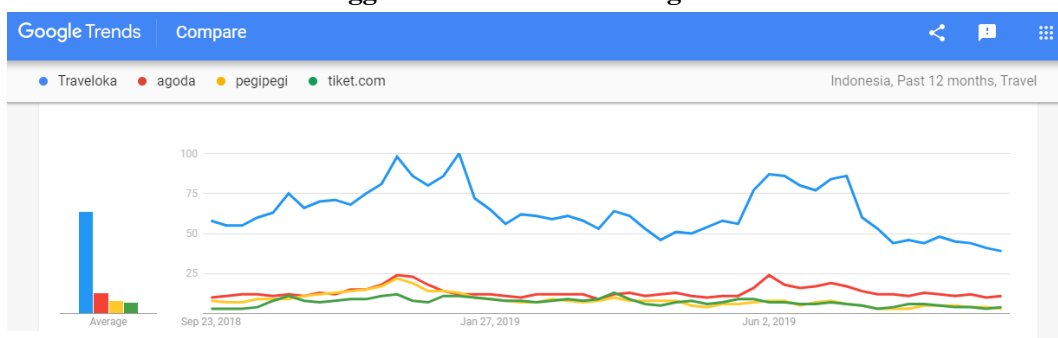
Sumber : Statistik Wisatawan Nusantara

Gambar diatas memperlihatkan perkembangan jumlah perjalanan dan juga total pengeluaran dalam rangka melakukan perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara selama kurun waktu lima belas tahun terakhir. Dalam kurunwaktu lima tahun ini saja, dari tahun 2013 ke 2018, jumlah perjalanan telah meningkat sebesar 21,34 persen dan total pengeluaran wisatawan nusantara juga meningkat sebesar 63,64 persen sebelum memperhitungkan perkembangan inflasi. Jumlah perjalanan selama tahun 2018 mencapai 303,40 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 12,37 persen dibandingkan tahun 2017 dengan jumlah perjalanan 270,00 juta perjalanan (BPS, 27;2018). Sementara jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara selama periode Januari hingga Desember 2018, sebagian besar dilakukan oleh penduduk yang berdomisili di wilayah Jawa. Penduduk yang berasal dari Provinsi Jawa Timur adalah yang paling banyak melakukan perjalanan hingga mencapai sekitar 17,55 persen dari seluruh perjalanan wisata di Indonesia.

Pada sector perdagangan digital, terutama di sector online travel diprediksi akan terus bertumbuh hingga 15 persen hingga 2025. Shopback mencatat, perangkat desktop masih menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pemesanan produk travel secara online. Namun, secara perlahan pengguna mulai bergeser ke aplikasi *mobile* untuk melakukan transaksi online travel. Pemesanan travel online terdapat berbagai akomodasi yang disediakan, mulai dari tiket transportasi hingga pemesanan hotel atau penginapan. Beberapa aplikasi yang sering digunakan untuk memenuhi akomodasi penginapan di Indonesia yaitu Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Pegipegi. Salah satu travel online terbaik di Indonesia adalah Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform, memungkinkan Anda untuk menciptakan momen bersama orang-orang terkasih. Kami menawarkan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat dan hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Kami pun memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, guest house, homestay, vila, dan resor. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta customer service yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal. Dilihat dari perbandingan menggunakan *google trends* sebagai berikut :

**Gambar 1.3**  
**Data Pencarian dan Penggunaan Online Travel Agent Di Indonesia Juni 2019**



Sumber : <https://trends.google.co.id>

Dari data perbandingan menggunakan googletrend.com perbulan Juli 2019, Perbandingan ini dilihat dari seberapa banyak aplikasi digunakan dan pencarian keyword melalui google. Dapat dilihat bahwa Traveloka menempati peringkat pertama dalam pencarian dan disusul dengan Agoda di peringkat dua,

kemudian Tiket.com dan Pegipegi. Dengan persentase tersebut Traveloka dapat dikatakan menjadi aplikasi *mobile* travel yang diminati oleh *cutomers* di Indonesia. Pada penelitian ini penulis berfokus dipelayanan reservasi hotel, sebab ketika wisatawan berlibur dengan waktu lebih dari satu hari akan membutuhkan akomodasi berupa kamar hotel. Dalam pelayanan pemesanan hotel, Traveloka menempati urutan pertama pada tahun 2017 seperti yang dilansir dari situs *staah.com* sebagai berikut :

**Gambar 1.4**

**Infografis Pengguna Travel *Online* Pemesanan Hotel dan Tiket Pesawat Di Indonesia 2017**



Sumber : Staah Channel

Dapat dilihat pada infografis yang dimuat oleh Staah Channel yang merupakan aplikasi 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).

Dengan menjadi nomer satu di Indonesia perihal pemesanan kamar hotel, tentunya traveloka tetap harus mengetahui persaingan bisnis guna untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi Traveloka. Dalam hal ini *reservasi* hotel menjadi perhatian lebih, sebab konsumen menginginkan penginapan yang strategis, nyaman, aman, dan tentunya dengan harga terjangkau. 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 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.

Tujuan pengembangan model TAM adalah untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi. Menurut Davis (1989) dalam Wijayanti (2009), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi pengguna (David Kurniawan, 2013).

*Technology acceptance model* (TAM) adalah model yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi. Selanjutnya Heilesen dan Jensen (2007, p.65) menambahkan bahwa TAM juga menjelaskan bahwa individu dapat bebas memilih dalam menggunakan teknologi. Menurut Davis (1989) dalam Wijayanti (2009) dan Dehgham, Arjomand, Nayyeri, dan Tabatabaey (2011).



Berdasarkan beberapa teori dan data yang ada diatas tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui factor penerimaan *user* atau pengguna terhadap terhadap layanan aplikasi *reservasi* hotel, dengan mengangkat judul penelitian “ANALISIS PENERIMAAN USER TERHADAP APLIKASI RESERVASI HOTEL DENGAN MENGGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa teori dan data yang ada diatas tersebut untuk mengetahui faktor penerimaan *user* atau pengguna terhadap terhadap layanan aplikasi *reservasi* hotel pada Traveloka ? Menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

- a Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka ?
- b Apakah persepsi kegunaan mempengaruhi sikap menuju pengguna user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka?
- c Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap menuju pengguna user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka ?
- d Apakah sikap menuju pengguna mempengaruhi minat perilaku user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi adanya tiga faktor dalam metode TAM yang meliputi variabel

- a. Mengetahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka.
- b. Mengetahui bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi sikap menuju pengguna user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka.
- c. Mengetahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap menuju pengguna user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka.
- d. Mengetahui bahwa sikap menuju pengguna mempengaruhi minat perilaku user yang menggunakan aplikasi *reservasi* hotel Traveloka.

Pada hasil penelitian ini, diharapkan pihak-pihak atau pelaku usaha E-Commerce khususnya Shopee, dapat menentukan kebijakan pengembangan dan strategi bisnisnya pada pelayanan dan fitur aplikasi belanja online selanjutnya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap masyarakat sekaligus pelaku bisnis online sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis, lebih tepatnya mengenai faktor penerimaan *user* atau pengguna terhadap terhadap layanan aplikasi *reservasi* hotel menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

##### 2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam ilmu pemasaran dan perilaku niat serta penggunaan jasa aplikasi online.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan mengenai “Analisis penerimaan user terhadap aplikasi *mobile reservasi* hotel Traveloka menggunakan metode TAM” yang diharapkan berguna bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terutama bagi pihak pelaku dalam membidik pasar sasaran dan mampu mengetahui faktor penerimaan *user* terhadap aplikasi *mobile* serta pengguna jasa aplikasi *mobile*.

