

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi (TI) khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan individu dengan individu lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana informasi, maupun sebagai sarana komunikasi. Menurut data hasil survei pengguna internet yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 di 33 Provinsi di Indonesia, penetrasi pengguna internet yaitu sebesar 54,68% atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang.

Pergeseran kebiasaan (*trend*) berbelanja melalui internet berkembang begitu pesat. Berdasarkan data statistik, 98,6% atau sekitar 130,8 juta pengguna internet mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Tetapi, hanya sekitar 63,5% pengguna internet yang mengakui bahwa pernah melakukan transaksi belanja online (APJII, 2016).

Menurut Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh liputan6.com menyatakan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun jumlah *e-commerce* di Indonesia saat ini mencapai 26,2 juta (Septian, 2016). Jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna Internet di Indonesia. Terdapat berbagai situs

penjualan online yang menawarkan barang dan jasa. Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di situs online adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel dan lain sebagainya. Adanya pergeseran dari *mass tourism* menjadi *individual tourism* menyebabkan kebiasaan baru yakni wisatawan melakukan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, transportasi dan segala kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisatawan lainnya secara mandiri. Pemesanan tiket secara online memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam banyak hal seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Selain itu, wisatawan dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke biro *travel agent* yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* mengungkapkan bahwa jasa travel adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara online, bersamaan dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran, dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara online. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) untuk enam bulan ke depannya (Lubis, 2014).

Salah satu layanan penjualan tiket online adalah Traveloka yang menjual berbagai jenis tiket perjalanan seperti tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel dan sebagainya. Traveloka sebagai salah satu layanan inovatif pemesanan dan penjualan tiket melihat pasar internet sebagai sesuatu yang menjanjikan. Karena dilakukan secara online sehingga wisatawan dapat melakukan pemesanan kapanpun dan dimanapun. Traveloka merupakan salah satu layanan pencarian tiket pesawat dan

hotel yang menarik untuk diteliti. Selain itu, seperti yang dikutip pada situs penyedia layanan peringkat yaitu Alexa.com, Traveloka menduduki peringkat 105 di Indonesia dibandingkan dengan saingannya yaitu Tiket.com dan PegiPegi.com yang masing-masing berada di peringkat 254 dan 540.

Terlepas dari banyaknya pengguna internet yang pernah melakukan transaksi belanja secara online, dan banyaknya *e-commerce* yang menawarkan diskon dan promo menarik lainnya. *Trust* (kepercayaan) masih dianggap sebagai kualifikasi dalam keputusan pembelian. Kepercayaan ada jika konsumen yakin bahwa penjual atau penyedia layanan memiliki kemampuan untuk memberikan dan mengantarkan barang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga dalam konteks ini, bagaimana konsumen bisa mendapatkan kepercayaan dari *e-commerce*?

Pada saat menggunakan layanan atau aplikasi *e-commerce* akan timbul pertanyaan-pertanyaan seperti: "Mengapa saya bingung menggunakan *e-commerce* ini?", "Apa yang harus saya lakukan setelah mengklik tombol ini?", "Dibagian mana saya bisa mendapatkan informasi ini?", dan "Sedang berada di halaman apa saya saat ini?", pertanyaan tersebut merupakan sebagian kecil dari pertanyaan-pertanyaan yang mungkin muncul dari pengguna suatu situs web atau aplikasi *e-commerce*, jika *e-commerce* yang digunakan tersebut tidak dirancang dengan *user experience* yang baik.

User experience (UX) merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan ilmu sistem interaksi (*Human Computer Interaction*). UX berperan dalam memastikan bahwa suatu produk atau layanan cukup responsif, sehingga dapat memuaskan penggunaannya dari sisi efektivitas dan efisiensi (Sohaib et al., 2011). International Standardization Organization (ISO) 9241-210 tahun 2009 mendefinisikan *user experience* sebagai "a person's perceptions and responses that result from the

use or anticipated use of a product, system or service”, dan dapat di definisikan sebagai “persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan produk, sistem, atau layanan”. Pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi tertentu, termasuk internet dan layanan online disebut dengan istilah *user experience* atau pengalaman pengguna (Garrett, 2011). Standar *User Experience* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Park, *et al.* (2013) dengan tiga (3) elemen utama didalamnya yaitu *Usability*, *Affect*, dan *User Value*.

Dari wacana dan informasi diatas, penulis tertarik untuk melakukan analisis faktor *User Experience* yaitu *Usability*, *Affect*, dan *User Value* dalam memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen yang merupakan pengguna internet di Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh *usability* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka?
2. Apakah ada pengaruh *usability* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka?
3. Apakah ada pengaruh *affect* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka?
4. Apakah ada pengaruh *affect* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka?

5. Apakah ada pengaruh *user value* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka?
6. Apakah ada pengaruh *user value* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka?
8. Apakah ada pengaruh *usability* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediator ?
9. Apakah ada pengaruh *affect* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediator ?
10. Apakah ada pengaruh *user value* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediator ?

1.3 BATASAN MASALAH

Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Penelitian ini didasarkan pada pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* layanan Traveloka.
- (2) Pengguna generasi milenial yang dimaksud yaitu memiliki tahun kelahiran 1981-2000 (Yigit, 2015; Corodeanu, 2015; Meler *at al*, 2010; Naim, 2017; Levine, 2009; Ordun, 2015; Dhanapal *et al*, 2015; Kilber *et al*, 2014) atau berusia 17-37 pada tahun 2018.
- (3) Hasil yang didapat adalah signifikansi variabel yang dimiliki oleh *user experience* yaitu *usability*, *affect* dan *user valuse* terhadap variabel kepercayaan (*trust*) dan variabel minat beli (*purchase intention*)

pengguna internet generasi milenial dalam menggunakan layanan Traveloka.

1.4 TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *usability* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka
2. Untuk mengetahui pengaruh *usability* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka
3. Untuk mengetahui pengaruh *affect* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka
4. Untuk mengetahui pengaruh *affect* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka
5. Untuk mengetahui pengaruh *user value* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka
6. Untuk mengetahui pengaruh *user value* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Traveloka
8. Untuk mengetahui pengaruh *usability* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi

9. Untuk mengetahui pengaruh *affect* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi
10. Untuk mengetahui pengaruh *user value* terhadap minat beli (*purchase intentions*) pengguna Traveloka dengan kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi

1.5 MANFAAT

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian sistem informasi pada umumnya, serta dalam bidang *Human-Computer Interaction* (HCI) pada khususnya. Selain itu juga dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakykan penelitian dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam perencanaan strategi pemasaran di internet bagi praktis *e-commerce* dalam merancang situs atau aplikasi *e-commerce* yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) konsumen sehingga menghasilkan minat beli (*purchase intentions*).

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Program Studi Sistem Informasi di Fakultas Ilmu Komputer.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori penunjang yang mendukung dalam pembuatan penelitian ini, antara lain definisi Internet, Generasi Y (Milenial), *E-Commerce*, *User Experience*, Kepercayaan (*Trust*), Minat beli (*Purchase Intention*), dan PLS-SEM.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian antara lain menentukan tujuan dan metode penelitian, metode pengumpulan data, model penelitian, variabel dan hipotesis penelitian, operasional konsep, pretest, serta evaluasi model.

BAB IV ANALISIS DAN IMPLEMENTASI DATA

Bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang melampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan kedepannya. Keterbatasan penelitian juga dijelaskan dalam bab ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi beberapa dokumen yang sesuai dengan fakta dilapangan.