

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang masalah**

Perkembangan era revolusi industri 4.0 saat ini, terjadi secara pesat dalam bidang teknologi di berbagai negara termasuk salah satunya di Indonesia. Awal mula terjadinya revolusi industri 4.0 yakni merupakan sebuah revolusi industri keempat. Dapat dikatakan sebagai sebuah revolusi karena perubahan yang terjadi memberikan dampak besar kepada ekosistem dunia serta tata cara kehidupan. Revolusi industri 4.0 diyakini dapat meningkatkan perekonomian dunia serta kualitas kehidupan secara signifikan. Pada tahun 2015, Angela Merkel mengenalkan gagasan tentang Revolusi Industri 4.0 di acara *World Economic Forum* (WEF), dia mengatakan bahwa revolusi industri 4.0 secara fundamental dapat mengubah pola cara hidup kita dalam bekerja, dan berhubungan satu dengan yang lain. (Halim, 2018).

Prinsip dasar revolusi industri 4.0 yaitu menggabungkan mesin dalam setiap alur kerja, dan sistem akan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksinya. Revolusi Industri 4.0 menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin, tanpa harus memerlukan tenaga manusi lagi dalam pengaplikasiannya. Dimana hal tersebut sangat membantu serta dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu dalam berkerja, serta biaya. Penerapan Revolusi Industri 4.0 yang dilakukan di pabrik-pabrik saat ini juga dikenal dengan istilah *Smart Factory*. Dalam membangun Indonesia di era Revolusi Industri 4.0 saat ini pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*. (Baenanda, 2019).

Teknologi bukanlah hanya sekedar pelengkap bisnis, tetapi juga kunci utama dari bisnis yang terus berkembang dan mampu terus bersaing. Tidak terkecuali aplikasi yang dapat membantu seorang konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan ataupun aplikasi pembantu konsumen agar dapat menghubungkan pada pembelian yang bergerak di bidang jasa pemesanan tiket online pada aplikasi traveloka. Traveloka merupakan situs pencari tiket hotel dan pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap (traveloka.com). Dan hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket hotel dan pesawat via online.

Traveloka pertama didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Sedangkan pada tahun 2017 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk pengguna dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pengguna. Layanannya pun berkembang ke lima negara di Asia Tenggara – dari hanya produk tiket pesawat hingga memiliki lebih dari sepuluh produk travel dan gaya hidup, ke depannya, Traveloka akan berkomitmen dalam mengembangkan produk dan berbasis pada kebutuhan pengguna. (Anwar, 2017)

**Tabel 1.1. Data Pengunjung Situs Penyediaan Layanan Tiket Secara Online 2019**

No	Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna
1	Traveloka	15,75 juta
2	Tiket.com	8,90 juta
3	Booking.com	3,97 juta
4	Pegipegi.com	2,97 juta
5	Agoda	2,40 juta

Sumber: <https://www.cekaja.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa dilihat dari data pengunjung situs penyediaan layanan tiket online 2019 aplikasi traveloka menempatkan posisi teratas dengan jumlah pengunjung sebanyak 15,75 juta, Tiket.com 8,90 juta pengunjung, Booking.com 3,97 juta pengunjung, Pegipegi.com 2,97 juta pengunjung, dan Agoda 2,40 juta pengunjung. (Khoer, 2019).

Sejak kehadiran Traveloka di Indonesia belakangan ini sangat membantu serta mempermudah masyarakat dalam menjalankan kegiatannya, salah satunya yaitu dalam melakukan pekerjaan ataupun berwisata. Semakin tinggi minat masyarakat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung dinamis serta memberikan dampak yang positif terhadap traveloka karena telah memberikan kemudahan dalam pemesanan tiket untuk pesawat, hotel, kereta api, tiket pesawat plus hotel, hingga aktivasi lengkap dengan rekreasi. Traveloka juga melihat adanya perubahan tren pola konsumsi pada pengguna, di mana saat ini sebagian masyarakat Indonesia lebih gemar menghabiskan waktu dan pendapatannya untuk kebutuhan berlibur atau traveling (*Leisure Economy*). Pengeluaran liburan pada tahun 2018 diperkirakan tumbuh 5.1% di 2018 dan mencapai Rp 368.9 Triliun. Jumlah pencarian terkait travel mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 30% per tahun. Fenomena ini terjadi karena didukung oleh kemudahan akses informasi perjalanan dan kenyamanan pembelian melalui aplikasi seperti Traveloka. Tren tersebut harus diimbangi dengan produk dan layanan yang relevan, termasuk dalam halnya

sistem *payment*. Saat ini, Traveloka memiliki opsi pembayaran yang lengkap dengan lebih dari 40 opsi. Salah satu inovasi yang baru-baru ini kami berikan adalah dengan memberikan alternatif pembayaran dengan cara mencicil dengan menggunakan Traveloka Pay Later. Dengan menggunakan PayLater, pengguna dapat melakukan perjalanan yang aman dan nyaman dengan melakukan pembayaran secara fleksibel di kemudian hari, untuk jangka waktu 1-12 bulan. (Kurniawan, 2018).

**Tabel 1.2. Top Brand Booking Tiket Pesawat & TravelTravel dan Reservasi Hotel**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>		<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	
Traveloka.com	30.0%	TOP	Traveloka.com	27.5%	TOP
Tiket.com	6.0%		Pegi-pegicom	13.1%	
Trivago.co.id	4.9%		Mistraladin.com	9.8%	
Agoda.com	2.7%		Trivago.co.id	8.5%	
Pegipegicom	1.8%		Tiket.com	3.2%	

Sumber: [www.topbrand-award.com\(2019\)](http://www.topbrand-award.com(2019))

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Aplikasi Traveloka menduduki peringkat pertama dalam situs pemesanan tiket online transportasi, travel dan reservasi hotel. Data tersebut diambil pada tahun 2019 fase ke 2. Traveloka adalah situs bookingtiket transportasi, travel, dan reservasi hotel terbesar dan terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan budget pengguna. Traveloka lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada pengguna yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka. Serta dilihat dari kemudahan dan kegunaan dari aplikasi traveloka tersebut dan informasi yang diberikan kepada pengguna jelas,

sehingga menimbulkan niat seseorang dalam menggunakan aplikasi traveloka. Oleh karena itu meningkatnya pada Top Brand Traveloka disebabkan oleh data pengunjung yang meningkat pada tahun 2019 yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Saat ini aplikasi telah diunduh lebih dari 40 juta pengguna Traveloka di Asia Tenggara. Dan perusahaan berharap Traveloka akan terus bertumbuh, baik dari jumlah pengguna maupun frekuensi penggunaan beragam produk dan servis untuk setiap pengguna. (Triwijanarko, 2018)

Beberapa variabel akan dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. Landasan teori yang menjelaskan alasan seseorang menggunakan sebuah sistem informasi. Davis *et al.* (1989) mengembangkan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat (*Intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Sementara kepercayaan pengguna akan mempengaruhi persepsi terhadap risiko dalam pembelian secara online dan menjadi pertimbangan niat pembelian konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (*Perceived Risk*) menjadi pertimbangan pengguna dalam menciptakan niat pembelian (Vanidyatama Istighafardani, 2017). Traveloka dalam *website*-nya berusaha memberikan informasi-informasi yang mudah dimengerti serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu, Traveloka harus *reliability*. Traveloka harus dapat diandalkan dari sisi harga dan layanan. Jadi, ketika pengguna mengalami masalah, Traveloka tetap hadir membantu mengatasi masalah yang mereka hadapi. Dengan demikian maka dengan hadirnya jasa pemesanan tiket

online yang disediakan oleh Traveloka sangat berperan dalam perubahan perilaku pada pengguna. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention To Transact* Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Bandar Lampung”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Usefulness* Berpengaruh terhadap *intention to transact* pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* Berpengaruh terhadap *intention to transact* pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung ?
3. Apakah *Perceived Risk* Berpengaruh terhadap *intention to transact* pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung ?
4. Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Berpengaruh terhadap *intention to transact* pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka dalam *intention to transact*.

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada pengguna Traveloka.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai bulan Maret 2020

### **1.3.5 Ruang Waktu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap intention to transact pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap intention to transact pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui *Perceived Risk* terhadap intention to transact pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *intention to transact* pada Pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi traveloka di Bandar Lampung.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, diharapkan agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* yang sudah dalam kategori baik agar kedepannya dapat tercapai kepuasan terhadap pengguna yang lebih tinggi dari sebelumnya

### **1.5.3 Bagi Institut IIB DARMAJAYA**

Menambah refrensi perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi Traveloka.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang kuantitatif data, hasil uji persyaratan analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.



## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang pemaknaan tentang hasil pengolahan data yang ditemukan selama penelitian dan sekaligus memberikan saran dalam bentuk gambaran untuk penelitian berikutnya.

