

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Traveloka merupakan situs pencarian tiket pesawat dan hotel dengan misi untuk membuat *online travel* menjadi lebih mudah dan menarik bagi masyarakat Indonesia. Bermula dari salah satu ide pendiri situs yaitu Ferry Unardi yang memperhatikan perkembangan dunia Internet semakin cepat, maka Ferry mengajak kedua temannya Derianto Kusuma dan Albert untuk terjun dan menggarap bisnis *ecommerce* di Indonesia.

Dengan *background* yang sama sebagai *engineer* Ferry bersama kedua temannya memutuskan untuk mulai membangun konsep dan *core business* untuk Traveloka. Melalui sistem pengembangan konsep *ecommerce* dan segala hal teknis, akhirnya Traveloka berhasil dirilis dalam versi beta pada periode Oktober 2012.

Tentunya peluncuran perdana Traveloka tidak lepas dari halangan. Sebagai *startup* kecil yang baru dirintis, nyaris tidak ada maskapai penerbangan yang mau bekerjasama dengan tim Traveloka. Namun Ferry bersama teman-temannya tidak patah semangat dalam mengembangkan Traveloka. Dan akhirnya berkat kerja keras tim, Traveloka mengalami perkembangan dan mulai berkembang pesat. Kini Traveloka telah dipercaya sejumlah maskapai penerbangan Indonesia dan Internasional seperti Airfrance, Asiana Airlines, Avia Star, Bangkok Airways, Batik Air, Cathay Pacific, China Airlines, China Southern Airlines, Citilink, Etihad Airways, EVA Air, Firefly, Garuda, Hongkong Airlines, Jetstar, Kal Star Aviation, KLM, Lion Air, Lufthansa, Malaysia Airlines. Malindo Air, NAM Air, Oman Air, Philippine Airlines, Royal Brunei Airlines, Silk Air, Singapore Airlines, Sriwijaya, Swiss International, Thai Airways, Thai

Lion, Thai Smile, Tiger Air, Trigana Air, Turkish Airlines, Vietnam Airlines, Wings Air, dan Xpress Air.

Pada tanggal 15 Juli 2014, Traveloka untuk pertama kalinya membuka layanan pemesanan hotel secara *online*. Hal ini membuat konsumen lebih mudah melakukan pemesanan hotel untuk perjalanan bisnis maupun liburan ke luar kota. Terdapat *voucher* hotel dengan berbagai pilihan serta diskon menarik.

Traveloka memberlakukan sistem *e-payment* melalui beberapa metode pembayaran seperti kartu kredit atau transfer via ATM. Seluruh proses pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan Traveloka terjamin keamanannya dan berada dibawah perlindungan Undang-Undang ITE. Semua proses pemesana *online*, entri data serta validasi pembayaran dicantumkan secara lengkap dan rinci di *website* Traveloka.

Kini Traveloka sudah menjadi salah satu *startup* terbesar dan terpopuler di Indonesia. Menduduki peringkat ke-150 menurut versi Alexa, Traveloka sudah memperoleh puluhan juta *page view* setiap bulan. Dengan target transaksi 2% hingga 5% dari total *page view*, Traveloka juga sudah berhasil menarik perhatian para investor seperti *East Ventures* dan *Global Founders Capital*. Kedua investor tersebut sudah mulai bekerjasama dengan Traveloka sejak tahun 2012 dan 2013 (Maxmanroe.com, diakses: 08 Nopember 2015).

Pelayanan yang berkualitas dan berdedikasi menjadi salah satu kunci kesuksesan Traveloka. Berawal dari tim kecil yang beranggotakan 8 orang, kini Traveloka mulai tumbuh menjadi perusahaan besar dengan jumlah karyawan mencapai lebih dari 100 orang untuk beragam divisi di perusahaan.



Gambar 1.1 Logo Traveloka

Sumber: blog.traveloka.com

Traveloka kini telah menjadi perusahaan *travel online* yang kredibel di Indonesia. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Traveloka diantaranya,

- *1st Winner of Top Brand Award 2015 for Flight Ticket & Hotel Booking Service*
- *Official partner of IATA (International Air Transport Association)*
- *Covered by international press: Financial Times, Tech in Asia, tnooz, e27*
- *Indonesia's No. 1 Cheap Flight & Hotel Booking Service according to comScore*
- *Garuda Indonesia's Best Performing GOS Agent 2014*

1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Traveloka memiliki visi untuk menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.

2. Misi

Misi Traveloka adalah membuat solusi agar pencarian tiket pesawat mudah dan menyenangkan, serta meningkatkan pelayanan terhadap *user*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Disadari atau tidak, selama lebih dari satu dekade terakhir, dunia telah menjadi semakin terhubung melalui banyak media sehingga sering dikatakan kita telah memasuki era *hyperconnected*. Internet dan layanan terkait dapat diakses dengan mudah, serta begitu banyak kegiatan melibatkan internet sebagai media bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian kelompok masyarakat (Heriyanti, Firdaus, dan Rusmiyati, 2013).

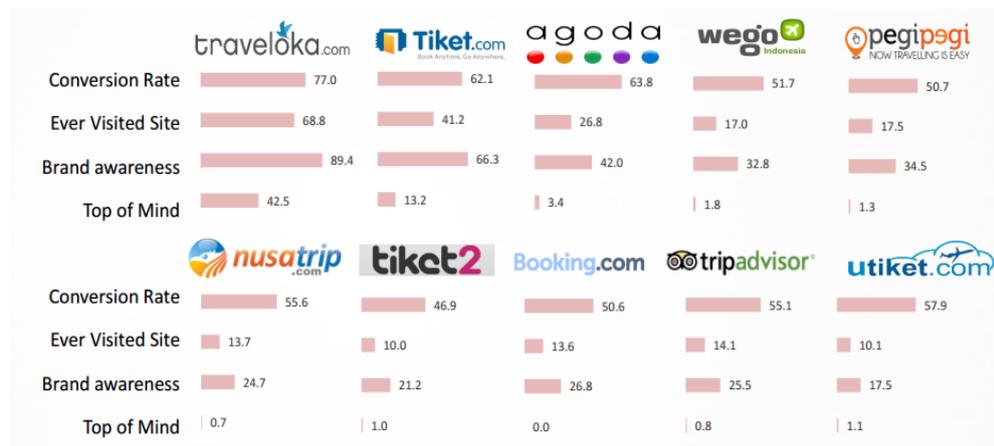
Berdasarkan data hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Dalam penelitian mengenai profil pengguna internet di Indonesia tahun 2012, APJII melaporkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 24,23%. Sementara survey di tahun 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34.9% (APJII, 2014).

Teknologi Internet memodifikasi perilaku turis sehubungan dengan pencarian untuk informasi dan, pada tingkat lebih rendah, dengan akuisisi aktual produk pariwisata dan jasa (Law, Qi, dan Buhalis, 2010). Internet memfasilitasi interaksi langsung konsumen dengan industri pariwisata (Buhalis dan Law, 2008).

Pada tahun 2013, di tanah air terjadi ledakan bisnis *travel*. Saat itu, pendapatan ekonomi nasional mencapai USD1 triliun (Rp13 kuadriliun), dengan pertumbuhan tahunan sebesar 6 persen. Bulan Oktober 2014, International Airline Travel Association juga mengatakan bahwa pada tahun 2034, China, India, dan Indonesia akan menjadi tiga dari lima pasar yang mengalami pertumbuhan paling cepat dalam hal jumlah penumpang pesawat udara setiap tahunnya. Pada saat itu, jumlah penumpang baru di China akan mencapai 856 juta, di India akan ada lebih dari 266 juta, dan Indonesia 183 juta penumpang. Angka tersebut tentunya menunjukkan

betapa besarnya potensi bagi startup teknologi (Techinasia, diakses: 6 Januari 2016).

Berdasarkan survei dari Nusaresearch mengenai layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Traveloka menjadi situs yang paling populer dalam layanan *online travel*. Traveloka menjadi raja dalam survei ini. Mereka menjadi yang tertinggi dalam hal *top of mind* dan *brand awareness*, kehadirannya di berbagai iklan dan promosi, paling dikunjungi, dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan di masa mendatang (dailysocial, diakses: 8 Nopember 2015).



Gambar 1.2 Situs layanan *Online Travel*

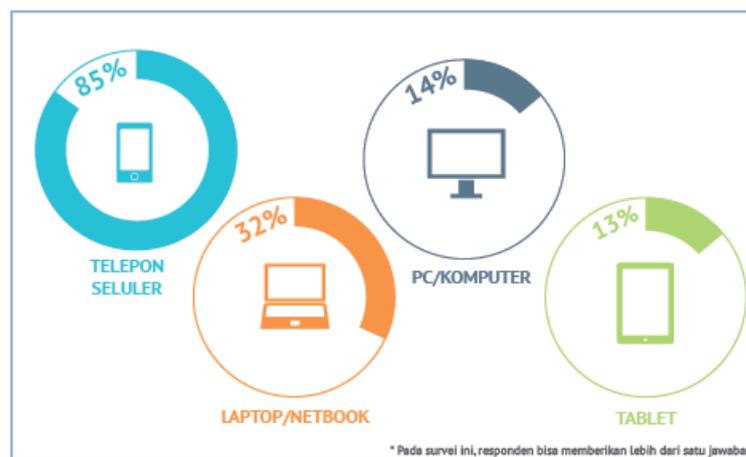
Sumber: dailysocial.id

Dalam beberapa tahun terakhir, comScore, sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di luar situs resmi tiap maskapai. (Techinasia, diakses: 6 Januari 2016).

Traveloka juga mencatat terjadinya tren peningkatan minat liburan pada akhir tahun Desember 2014. Dari data penjualan hotel Traveloka, destinasi yang paling banyak dipesan adalah Bali, disusul Bandung, Yogyakarta, dan Singapura. Pencarian hotel di Yogyakarta misalnya, naik

hingga 2,5 kali lipat dan Bandung naik 1,6 kali lipat dibanding November 2014 (Beritasatu, diakses: 6 Januari 2016).

Pengetahuan mengenai perilaku konsumen terkait perangkat yang digunakan untuk mengakses internet menjadi penting bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Survey APJII pada pengguna Internet membuktikan bahwa Sebagian besar pengguna internet Indonesia mengakses internet dengan menggunakan Telepon Selular (APJII, 2014).



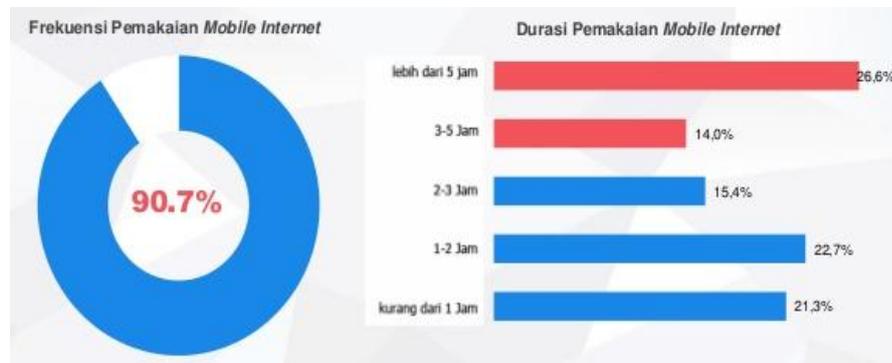
Gambar 1.3 Perangkat yang digunakan untuk akses internet

Sumber: APJII, 2014

Masyarakat kini lebih tertarik dengan produk atau layanan yang memberikan kemudahan dan bisa digunakan kapan saja dan di mana saja produk atau layanan tersebut dibutuhkan. Dengan kata lain layanan tersebut harus bisa menyesuaikan dengan mobilitas konsumen. Guna memenuhi harapan konsumen tersebut dibutuhkan perangkat pendukung yang disebut dengan perangkat *mobile*.

Aktivitas sehari-hari masyarakat kini tidak lepas dari penggunaan teknologi *mobile*. Frekuensi akses yang tinggi tentu memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan seorang konsumen di tengah maraknya industri *e-commerce* di Indonesia. Data Baidu Indonesia menunjukkan bahwa 90,7% pengguna *mobile* internet mengakses internet lebih dari sekali

dalam sehari dan lebih dari 40% pengguna menghabiskan tiga jam atau lebih dalam setiap harinya untuk mengakses internet melalui *smartphone*.



Gambar 1.4 Frekuensi dan Durasi Pemakaian *Mobile Internet*

Sumber: id.techinasia.com, 2014

Untuk mempermudah dan mempercepat konsumen melakukan transaksi, maka beberapa perusahaan mulai mengoperasikan bisnisnya dalam *platform mobile*. Seperti diungkapkan oleh Managing Director Traveloka Ferry Unardi dalam rilis persnya, “Peluncuran aplikasi *mobile* memang merupakan salah satu strategi kami untuk pasar Indonesia. Kami menargetkan kontribusi sebesar 10% untuk pemesanan tiket melalui aplikasi ini. Melihat banyaknya pengguna *mobile* (di Indonesia), kami ingin memberikan kemudahan bagi pengguna jasa Traveloka dengan hadirnya aplikasi ini.” (dailysocial, diakses: 8 Nopember 2015).

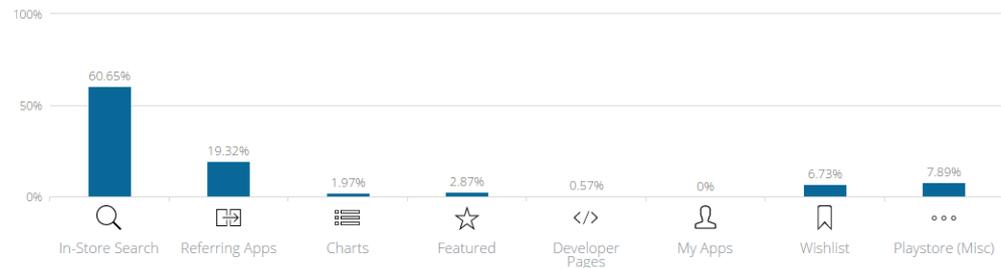
Euromonitor mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi *mobile* dan jumlah pelanggan paket data internet juga menjadi penyebab pesatnya penetrasi transaksi *mobile*, yang mana juga dimanfaatkan oleh situs pemesanan tiket pesawat seperti Traveloka, kompetitor terdekatnya Tiket dan pemain lain seperti PegiPegi dan Wego (Techinasia, diakses: 6 Januari 2016).

Traveloka diunduh oleh lebih dari 1 juta pengguna. *Traffic* berdasarkan similarweb.com mengenai aplikasi *mobile* traveloka dalam 3 bulan terakhir. Bagaimana Pengguna menemukan aplikasi ini dalam google play. Diketahui bahwa pencarian Traveloka dalam pencarian *In-Store*

memiliki persentase yang paling besar yaitu 60,65%, kemudian *referring apps* 19,32%, *Playstore* 7,89%, *wishlist* 6,73%, *Featured* 2,87%, dan *charts* 1,97%.

In-store sources

How users found this app from within Google Play.



Gambar 1.5 Traffic Sources In-store

Sumber: Similarweb.com, 2015

Kemudian sumber external mengenai bagaimana pengguna menemukan aplikasi Taveloka dari web. Diketahui bahwa *referrals* atau berdasarkan website yang berkaitan memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 44,16%, selanjutnya melalui *search* atau pencarian sebesar 32,89%, *display ads* 8,82%, *Social media* 7,29%, *direct* atau langsung memiliki persentase yang cukup kecil yaitu 5,1%, dan sisanya 1,67% melalui *mail*.

External sources

How users found this app from the web.



Gambar 1.6 Traffic Sources External

Sumber: Similarweb.com, 2015

Kini Traveloka sedang berfokus pada peningkatan fitur layanan bagi konsumen. Seperti diungkapkan oleh Ferry, saat ini industri *online travel agent* di Indonesia masih berada di tahap awal. Sehingga, masih banyak pekerjaan rumah yang perlu dilakukan demi meningkatkan layanan di industri tersebut. Karenanya, Traveloka tidak berfokus pada kompetisi melainkan pada peningkatan produk, fitur, serta layanan yang terbaik bagi konsumen (Marketeers, diakses: 6 Januari 2016).

Salah satu preferensi yang penting diketahui adalah preferensi konsumen akan layanan dalam *mobile application*. Dengan mengetahui informasi mengenai preferensi konsumen dalam penggunaan *mobile apps*, maka Traveloka dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen dalam mengembangkan layanan *mobile apps* dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Tingginya frekuensi dan durasi penggunaan *mobile* di Indonesia tentu memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan seorang konsumen di tengah maraknya industri *e-commerce* di Indonesia. Beberapa perusahaan mulai mengoperasikan bisnisnya dalam *platform mobile* yang bertujuan menyesuaikan kebutuhan dengan mobilitas konsumen dan memberikan layanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Traveloka pun berfokus pada peningkatan fitur layanan bagi konsumen. Sehingga preferensi konsumen akan layanan dalam *mobile application* dianggap penting untuk diketahui.

Dari pencarian beberapa studi terdahulu terkait dengan masalah perilaku konsumen, penulis masih memiliki keterbatasan dalam lingkup penelitian dan belum menemukan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan layanan *mobile application* untuk melakukan transaksi pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) *model* yang diadaptasi dari penelitian Jun, Voon, Keng, dan Wei, (2015) merupakan model yang paling pas untuk dasar teori penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap penggunaan layanan *mobile application* Traveloka. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?
2. Apakah *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?
3. Apakah *Price Value* (PV) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?
4. Apakah *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?
5. Apakah *Habit* (HA) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?
6. Apakah *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?
7. Apakah *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket?

8. Apakah *Gender* dan *Educational Level* (EL) memiliki pengaruh moderat terhadap konstruk penelitian?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
2. Mengetahui pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
3. Mengetahui pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
4. Mengetahui pengaruh *Facilitating Condition* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
5. Mengetahui pengaruh *Habit* (HA) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
6. Mengetahui pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
7. Mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan layanan *mobile apps* Traveloka dalam pembelian tiket.
8. Mengetahui pengaruh moderasi *Gender* dan *Educational Level* (EL) terhadap konstruk penelitian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor UTAUT2 dalam penggunaan layanan *mobile application* untuk pembelian tiket *online*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat melengkapi literatur pemasaran dan mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Dari segi bisnis penelitian ini dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen dalam penggunaan layanan *mobile application* untuk pembelian tiket, sehingga para profesional dapat mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar dalam menawarkan layanan pembelian melalui *mobile application* dan selanjutnya dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam layanan *mobile application* yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Untuk mengetahui faktor dominan dalam penggunaan layanan *mobile application* harus berdasarkan persepsi dari para konsumen Traveloka, maka peneliti menargetkan responden pengguna *mobile application* Traveloka.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama enam bulan dimulai dari bulan September 2015 sampai dengan bulan Februari 2016.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, terdiri dari lima bab dan terbagi ke dalam beberapa sub-bab :

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran merupakan aspek yang diberikan kepada perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan