

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka merupakan perusahaan *unicorn* Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel, dan lain sebagainya secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan ini berdiri di bawah manajemen PT. Trinusa Travelindo yang didirikan pada tahun 2012 dan berkantor pusat di Wisma 77 Tower 1 Lantai 7, Jl. S. Parman Kav. 77, RT.6/RW.3, Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410.



Gambar 1.1 Logo Traveloka

Sumber: Website resmi Traveloka.com

Logo Traveloka terinspirasi dari burung Godwit. Burung Godwit memiliki fisik yang kecil tapi mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, burung Godwit memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia. Ini menunjukkan, bahwa Traveloka ingin membawa orang-orang terbang beribu-ribu kilometer ke tempat yang diinginkan.

Burung Godwit pada logo Traveloka memiliki warna biru. Warna biru merepresentasikan kekuatan, kepercayaan, dan tanggung jawab. Ini menunjukkan bahwa Traveloka ingin memiliki kekuatan, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab untuk bisa menjadi *Online Travel Agent* nomor satu pilihan konsumen dalam memberikan pelayanan jasa pemesanan tiket dan hotel di Indonesia.

Ferry Unardi, pendiri Traveloka tertarik untuk mengembangkan perusahaan rintisan (*startup*) di usia 23 tahun. Ide ini muncul disaat Ferry sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia

ingin pulang ke Padang dari Amerika Serikat. Berawal dari ingin mencari solusi untuk memecahkan permasalahannya sendiri, Ferry mengembangkan sebuah mesin pencari tiket pesawat dengan teknologi yang lebih modern, fleksibel, dan praktis.

Para pendiri Traveloka adalah para praktisi teknologi informasi yang kembali dari Amerika Serikat ke Indonesia antara lain:

- Derianto Kusuma, lulusan Universitas Stanford yang sebelumnya bekerja sebagai *Software Engineer Senior LinkedIn* di Silicon Valley
- Ferry Unardi, lulusan Sekolah Bisnis Universitas Harvard yang sebelumnya bekerja untuk Microsoft.
- Albert Zhang, lulusan *Computer Science and Engineering* di Universitas Purdue yang sebelumnya bekerja di Netsuite (anak perusahaan Oracle)

Dilansir dari situs mizawidhy.wordpress.com (Widhyani, M. 2017) Traveloka merupakan bisnis *sharing economy*. *Sharing economy* menjadi sangat populer belakangan ini. *Sharing economy* mengacu pada aktivitas berbagi di dalam hal sumber daya baik manusia maupun modal, termasuk ide, produksi, distribusi, perdagangan, dan konsumsi barang dan jasa oleh orang-orang atau organisasi yang berbeda-beda yang dikoordinasi melalui komunitas berbasis *online*. Perubahan perilaku berbisnis dari kepemilikan aset (*ownership*) menjadi berbagi (*sharing*) serta merebaknya jaringan media sosial *online*, yang makin mempermudah relasi di antara konsumen turut memberikan kontribusi berkembangnya model bisnis ini.

Traveloka sudah bermitra dengan 14 maskapai domestik dan regional, melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan, terhubung lebih dari 180.000 hotel lokal dan internasional, *online partner* nomor satu dengan PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI), kerjasama dengan 10 promotor Indonesia, memiliki 4 kantor dan 250 karyawan. Komisi yang didapatkan Traveloka dari setiap transaksi cukup kecil yaitu komisi hotel antara 17-25%, tiket pesawat sekitar 3-4% bahkan nol, tiket *event* 3-4,5% sedangkan tiket kereta api memiliki komisi *fixed* sebesar Rp. 7500/transaksi.

1.2 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah industri pariwisata sejak 1980 (Buhalis dan Law, 2008; dalam Amaro S. dan Duarto P., 2015). Perkembangan ini telah mengubah perilaku wisatawan yang sekarang bergantung pada internet untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan mereka, dan membeli (Jeong dan Choi, 2005; dalam Amaro S. dan Duarto P., 2013). Lebih dari satu dekade yang lalu, Werthner dan Klein (1999) dalam Amaro S. dan Duarto P. (2013) telah menekankan bahwa pariwisata dan teknologi, informasi, dan komunikasi cocok bersama karena produk dan layanan *travel* memiliki karakteristik ideal untuk dijual *online*. Faktanya, perkembangan dari *Computer Reservations Systems* dan *Global Distribution Systems* pada tahun 1980-an mengubah industri pariwisata secara drastis. Di akhir 1980-an dan di awal 1990-an, sistem-sistem tersebut menjadi elemen penting untuk mendistribusikan produk-produk pariwisata, dengan keuntungan menyediakan informasi tentang pelanggan (Gretzel dan Fesenmaier, 2009; dalam Amaro S. dan Duarto P., 2015).

Pemanfaatan teknologi dan informasi ini menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, penerapan teknologi informasi dilakukan untuk berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui situs internet dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar ke seluruh lapisan masyarakat. Dengan begitu beragamnya proses pencarian dengan menggunakan internet, konsumen dapat membandingkan dari beberapa situs *online* untuk melakukan keputusan pembelian.

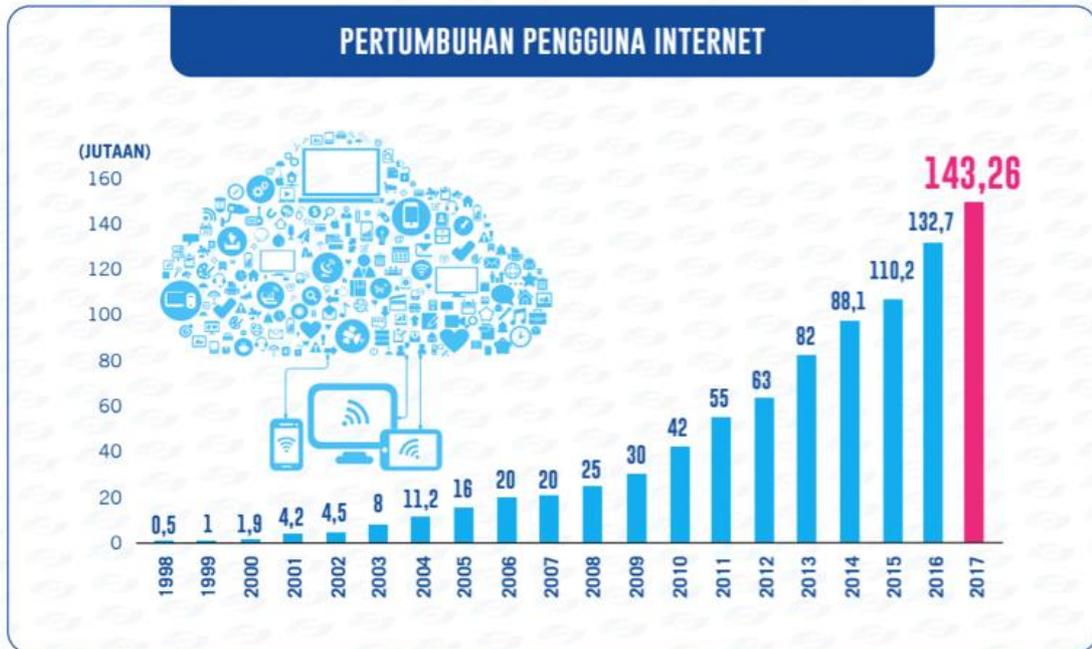
Dapat dilihat dari data berikut bahwa pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat yang telah mencapai lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia yaitu 54,68% dari jumlah penduduk 262 juta orang di tahun 2017.



Gambar 1.2 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII, 2017

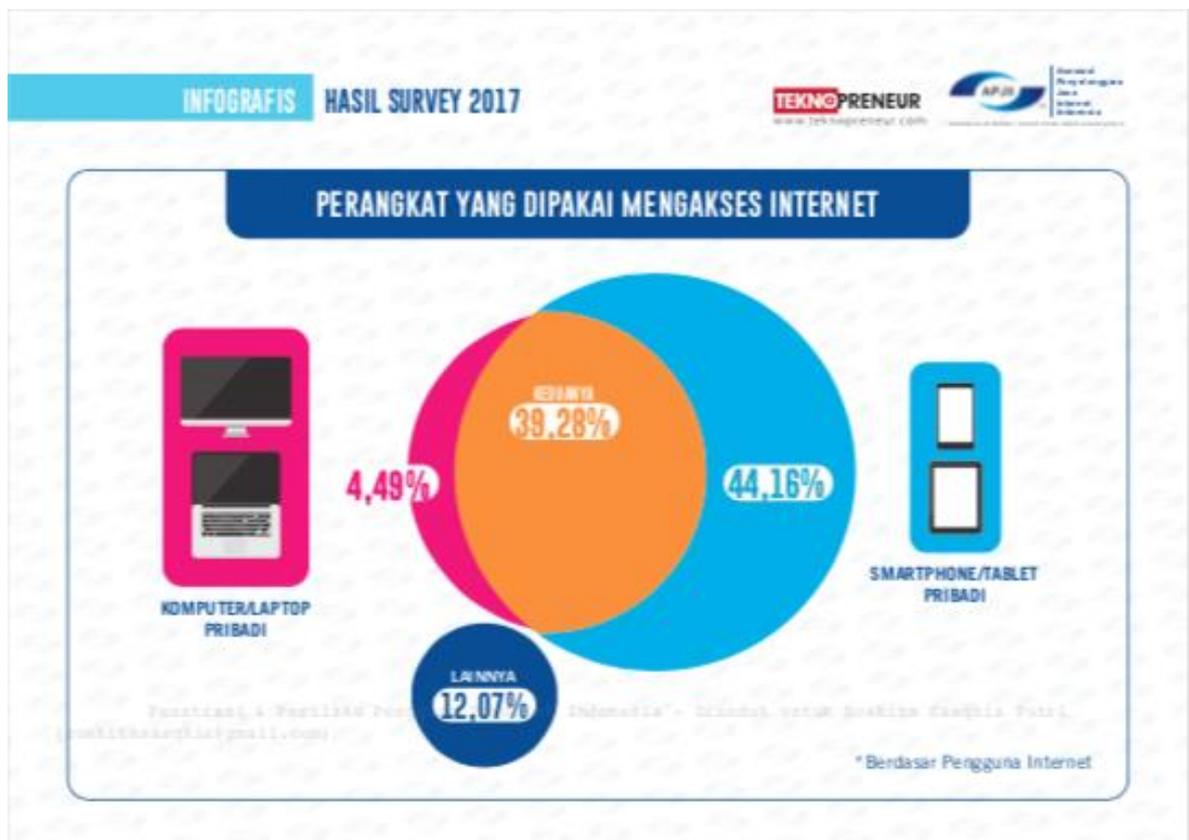
Dari hasil survei yang dirilis APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa.



Gambar 1.3 Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII, 2017

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, dapat membuka banyak peluang bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pengurangan biaya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:197) *“Online business buying offers several advantages: It shaves transaction costs for both buyers and suppliers, reduces time between order and delivery, consolidates purchasing systems, and forges more direct relationships between partners and buyers. On the downside, it may help to erode supplier–buyer loyalty and create potential security problems”*.^[1] Yang artinya, “Pembelian melalui bisnis *online* menawarkan beberapa keuntungan yaitu: Memangkas biaya transaksi untuk kedua pembeli dan *suppliers*, mengurangi waktu antara pemesanan dan pengiriman, menggabungkan suatu sistem pembelian, dan membangun hubungan secara langsung antara mitra dan pembeli”.



Gambar 1.4 Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet

Sumber: APJII, 2017

Dilihat dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan perangkat *mobile* dibanding komputer. Ini dikarenakan perangkat *mobile* dapat memberikan kemudahan dan bisa digunakan kapan saja dan dimana saja jika ingin menggunakan suatu layanan. Fenomena ini tentu berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap industri *e-travel* di Indonesia.

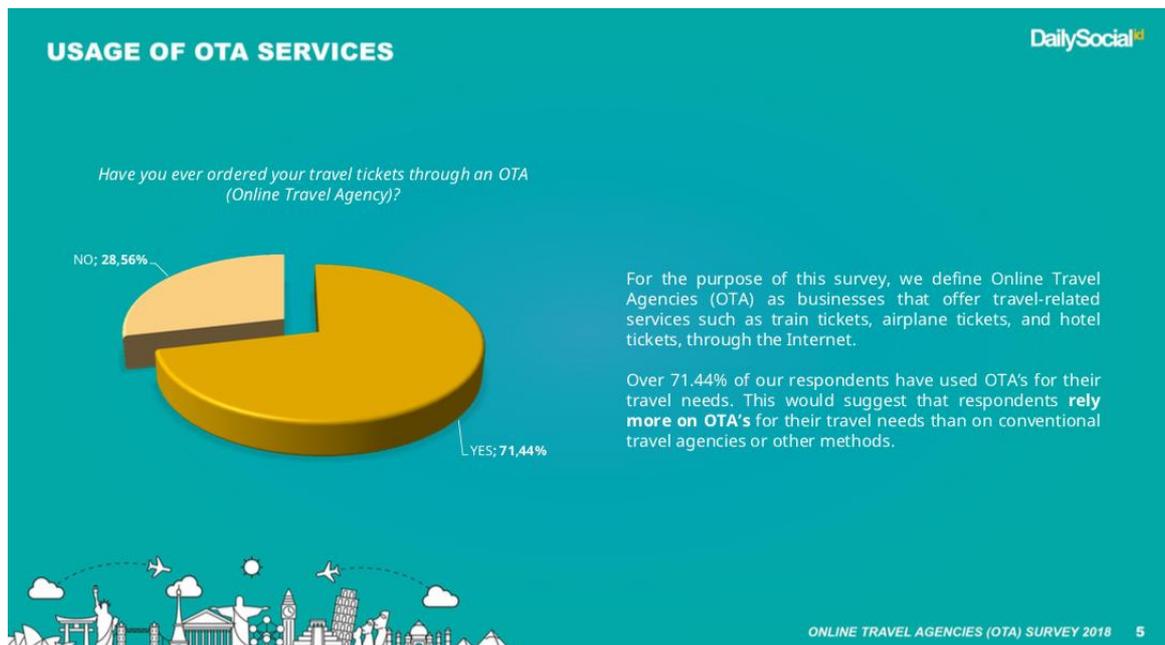
DailySocial mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA (dailysocial.id: 2018). Survei ditanyakan kepada 2013 responden melalui JakPat *Mobile Survey Platform* pada Februari 2018. Responden disampel secara proporsional

terhadap populasi-populasi penduduk se-Indonesia. Berikut hasil survei yang telah dilakukan antara lain:

- 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir.
- Antara 50%-70% responden menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com untuk mereservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel.
- 83,95% responden menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan OTA.
- 69,26% melakukan pembayaran terhadap layanan OTA melalui transfer rekening bank/ATM

Salah satu kategori produk *online shopping* di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat adalah kategori *airline ticket/reservation* sebesar 55% dan *tours/hotel reservations* sebesar 46% di tahun 2014.

Dengan kemudahan teknologi, kini konsumen dapat memilih situs *online travel agent* untuk memenuhi kebutuhan perjalanan 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 konsumen melakukan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, transportasi, dan segala kebutuhan dalam melakukan perjalanan lainnya secara mandiri.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Layanan Online Travel Agent

Sumber: DailySocial.id, 2018

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *Online Travel Agent* di Indonesia berjumlah 71,44% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Sedangkan yang tidak menggunakan berjumlah 28,56%.

Tabel 1.1 Perbandingan Rating Beberapa Aplikasi *Online Travel Agent* pada App Store Bulan September 2018

NAMA APLIKASI	JUMLAH PENILAIAN	RATING
Traveloka	13,681	4,8
Tiket.com	428	3,6
Pegipegi	412	4,3
Agoda	10,638	4,8
Airy	258	3,7
Trivago	294	4,6

Sumber: App Store (2018)

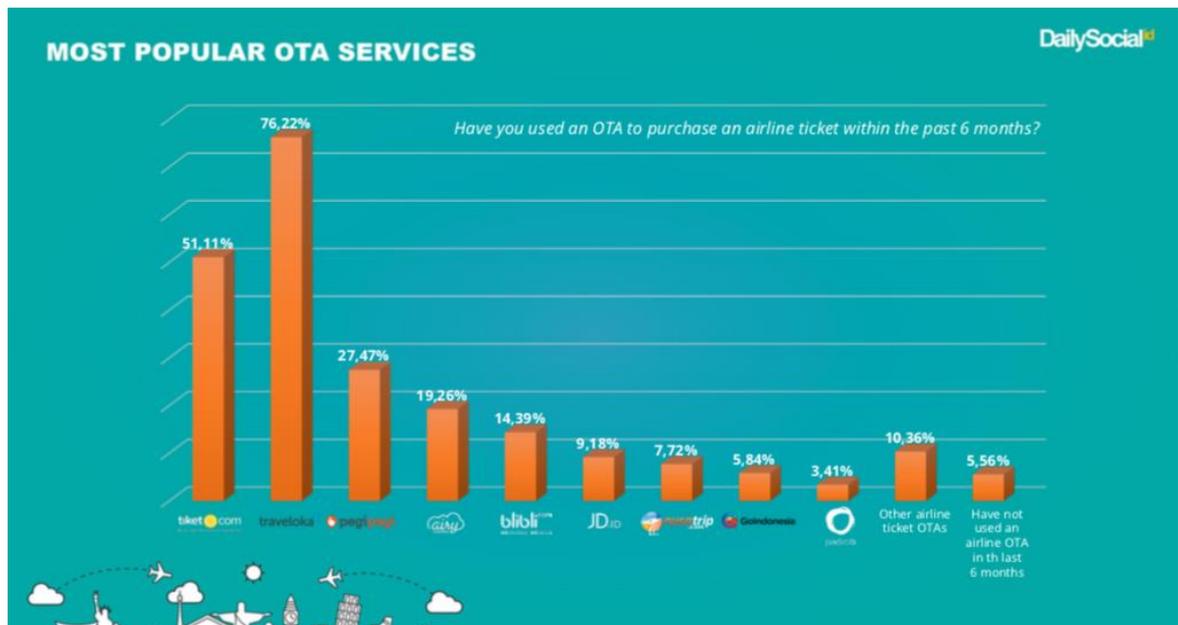
Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama dengan mencapai rating 4,8 dengan jumlah penilaian sebanyak 13,681 penilaian yang sangat dekat dengan rating tertinggi yaitu 5.

Tabel 1.2 Perbandingan Rating Beberapa Aplikasi *Online Travel Agent* pada Google Play Store Bulan September 2018

NAMA APLIKASI	JUMLAH PENGUNDUH	JUMLAH PENILAIAN	RATING
Traveloka	>10.000.000	307,387	4,4
Tiket.com	>5.000.000	36,307	4,2
Pegipegi	>1.000.000	51,442	4,5
Agoda	>10.000.000	271,877	4,6
Airy	>1.000.000	25,571	4,6
Trivago	>50.000.000	224,385	4,2

Sumber : Google Play Store (2018)

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunduh lebih dari 10.000.000 pengunduh, dengan jumlah penilaian sebanyak 307,387, dan mencapai rating 4,4. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Traveloka memiliki nilai lebih yang membuat ketertarikan para wisatawan untuk menggunakan Traveloka dan berpartisipasi dalam pemberian penilaian.



Gambar 1.6 Tingkatan Layanan OTA Terpopuler

Sumber: DailySocial.id, 2018

Berdasarkan hasil survei olahan dari DailySocial tahun 2018 menyatakan bahwa Traveloka menjadi OTA dengan layanan *airline* terpopuler dengan angka 76,22% disusul dengan Tiket.com 51,11% dan OTA lainnya.

Traveloka merupakan salah satu perusahaan *online travel agent* yang berkembang dengan pesat dan menjadi perusahaan terbaik di bidangnya. PT. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka menyediakan jasa penjualan tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, pulsa dan paket internet, dan paket aktivitas dan rekreasi dengan sistem keamanan yang telah terjamin oleh pihak Traveloka. Tak hanya itu, Traveloka juga memiliki fitur pilihan seperti: internet luar negeri, kereta bandara pesawat luar negeri, dan hotel luar negeri. Traveloka juga memberikan beragam harga-harga promo untuk dipilih calon wisatawan.

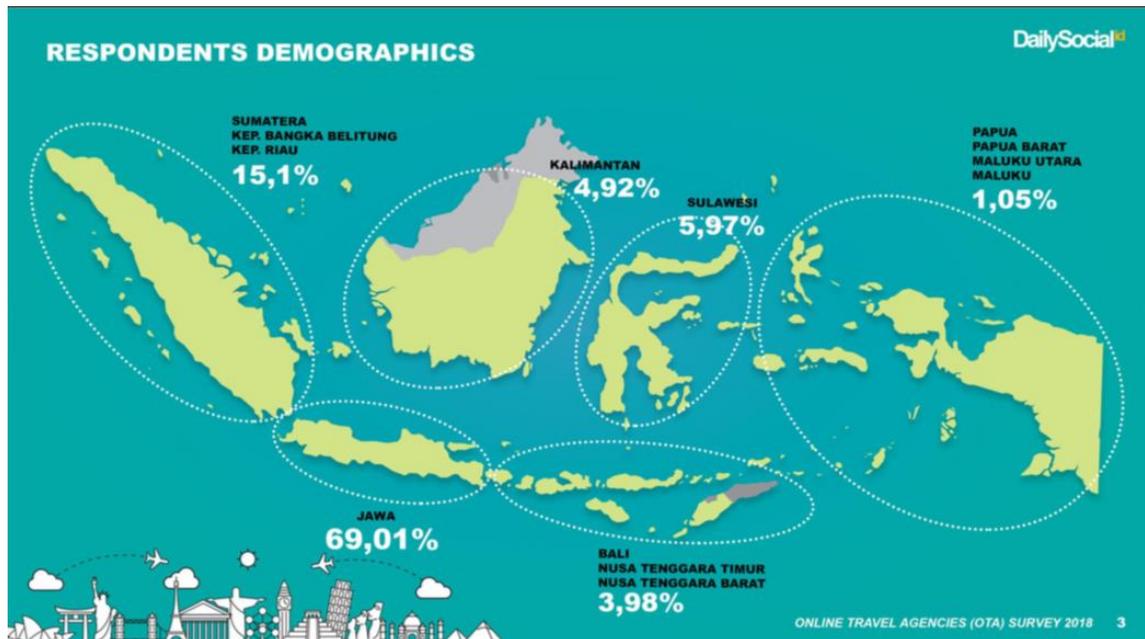
Traveloka terus melakukan inovasi demi memuaskan para pelanggannya. Meskipun begitu, Traveloka tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin sengit dan ditambah banyaknya *online travel agent* dari negara lain yang masuk ke Indonesia. Karena adanya persaingan bisnis tersebut, Traveloka tidak boleh lengah dan harus mengantisipasi sejak awal. Salah satu caranya dengan melakukan pengamatan terhadap para konsumen yang belum menggunakan Traveloka.

Untuk mendapatkan gambaran perilaku pengadopsian konsumen kita perlu untuk mengerti inovator dan pengguna inovasi, tetapi juga alasan kenapa beberapa orang tidak mengadopsi dan mungkin menolak inovasi (Laukkanen *et al.*, 2008). Menurut Laukkanen *et al.* (2008) Jika kita telah memahami suatu resistensi pada *nonadopter* dapat membantu kita untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa disadari *nonadopter* bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan, implementasi dan pemasaran sebuah inovasi. Dengan begitu, pemasar perlu mengidentifikasi sumber yang berbeda dalam resistensi konsumen terhadap inovasi untuk

mengurangi produk gagal (Ram dan Sheth, 1989; dalam Laukkanen *et al.*, 2008).

Salah satu penelitian yang meneliti tentang resistensi konsumen adalah penelitian oleh Laukkanen *et al.* (2007, 2008) di Finlandia. Penelitian ini meneliti apa saja hambatan-hambatan dalam pengadopsian *internet banking* yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking* dengan menggunakan teori resistensi konsumen terhadap inovasi oleh Ram dan Sheth. Resistensi inovasi agak cukup diabaikan dalam riset pemasaran akademik (Ram dan Sheth, 1989; dalam Laukkanen *et al.*, 2008). Pada kasus ini, peneliti akan mengganti objek penelitian *internet banking* menjadi Traveloka karena sama-sama berbasis internet.

Dalam kasus inovasi yang sukses seperti Traveloka, resistensi masih bisa terjadi. Resistensi inovasi bisa menghambat atau bahkan mencegah adopsi sebuah inovasi dan oleh karena itu harus diatasi sebelum adopsi dapat dimulai (Ram dan Sheth, 1989; dalam Laukkanen *et al.*, 2008). Proses adopsi hanya dapat dimulai setelah resistensi sudah diatasi (Ram, Bagozzi dan Lee dalam Laukkanen *et al.*, 2007). Resistensi inovasi mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen dalam penggunaan sebuah inovasi (Laukkanen *et al.*, 2008). Alasan tersebut menjadi pokok pemikiran penelitian ini dan akan mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Laukkanen *et al.* (2008).



Gambar 1.7 Jumlah Demografi Responden

Sumber: DailySocial.id, 2018

Gambar 1.7 menunjukkan jumlah dan penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia. Jumlah pengguna terbesar berada di pulau Jawa yaitu sebesar 69,01%. disusul dengan pulau Sumatera sebesar 15,1%, Sulawesi 5,97%, Kalimantan 4,92%, Bali 3,98%, dan terakhir pulau Papua sebesar 1,05%.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis terhadap *nonadopter* di antara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*), dan penolak (*rejectors*). Serta dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pembeda di antara ketiga kelompok tersebut.

Selanjutnya dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang vital terhadap kesuksesan pengembangan, implementasi, dan pemasaran layanan Traveloka.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis diskriminan. Dimana analisis diskriminan merupakan teknik yang mengenali faktor-faktor yang dapat membedakan dua kelompok atau lebih.

Kemudian, faktor-faktor yang menjadi pembeda ini akan membentuk sebuah fungsi pembeda (disebut fungsi diskriminan). Setelah fungsi pembeda diketahui, fungsi tersebut dapat diaplikasikan untuk kasus-kasus baru yang mempunyai pengukuran untuk semua variabel bebas tetapi mempunyai keanggotaan kelompok yang belum diketahui. Dengan demikian, teknik analisis diskriminan ini dapat dipergunakan sebagai metode pengelompokan.

Ciri Analisis diskriminan menurut pendapat Santoso (2010:155) adalah teknik multivariat yang termasuk *Dependence Method*, dengan ciri adanya variabel dependen dan independen. Ciri khusus analisis diskriminan adalah data variabel dependen harus berupa data kategori, sedangkan data untuk variabel independen justru berupa data rasio.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Laukkanen *et al.* (2007). Sehingga penelitian ini berjudul “Analisis Diskriminan *Usage Barrier, Value Barrier, Risk Barrier, Tradition Barrier, dan Image Barrier* terhadap Hambatan Fungsional dan Hambatan Psikologis” (Studi pada Nonpengguna Traveloka).

1.3 Rumusan Masalah

Layanan dan teknologi yang dimiliki Traveloka telah mampu memiliki nilai dan keuntungan yang lebih baik daripada layanan yang berdasarkan teknologi para pesaingnya. Fitur inovasi yang membuat Traveloka unggul sehingga menggaet lebih banyak pengguna Traveloka. Begitupula Traveloka telah menjadi *startup unicorn* yang memiliki valuasi lebih dari 1 miliar dolar.

Karena adanya persaingan bisnis, Traveloka tidak boleh lengah dan harus mengantisipasi sejak awal. Penelitian ini akan melakukan pengamatan terhadap yang tidak menggunakan Traveloka.

Untuk mendapatkan gambaran perilaku pengadopsian konsumen kita perlu untuk mengerti inovator dan pengguna inovasi, tetapi juga alasan

kenapa beberapa orang tidak mengadopsi dan mungkin menolak inovasi (Laukkanen *et al.*, 2008). Beberapa studi terdahulu yang terkait belum ada membahas tentang perilaku pengadopsian konsumen terhadap Traveloka.

Dari hasil pencarian literatur, studi ini belum menemukan artikel terpublikasi tentang “Analisis Diskriminan *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Tradition Barrier*, dan *Image Barrier* terhadap Hambatan Fungsional dan Hambatan Psikologis” (Studi pada Nonpengguna Traveloka).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis antara *non-adopter* Traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Sehubungan dengan permasalahan di atas maka adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis *non-adopter* Traveloka

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a. Bagi Traveloka

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi Traveloka selaku perusahaan dalam jasa *online travel agent*, mengenai perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis terhadap *Non-Adopter* sehingga dapat dijadikan sebagai

masuk atau pertimbangan dalam mengembangkan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih mengetahui perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis terhadap *Non-Adopter* dan juga cara mengadopsi dan menggunakan suatu inovasi.

2. Aspek Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama dalam mengetahui perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis terhadap *Non-Adopter* dan membedakan antara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*), dan penolak (*rejectors*).

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis terhadap *Non-Adopter*, dan membedakan antara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*), dan penolak (*rejectors*).

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang perbedaan antara hambatan fungsional dan hambatan psikologis. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti perusahaan Traveloka, mengingat Traveloka adalah *online travel agent* yang memiliki jumlah pengunjung terbesar dan penilaian terbaik di Indonesia. Sebagai *online travel agent* terbesar, Traveloka harus mengetahui resistensi perilaku terhadap *Non-Adopter*. Sehingga, diharapkan Traveloka dapat

memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap menjadi unggulan di antara para pesaingnya.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka responden yang diteliti yaitu nonpengguna Traveloka.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori penunjang dalam memecahkan masalah, sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai: karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data yang

didapatkan dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam yaitu data karakteristik responden dan data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan juga disajikan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.

Halaman ini sengaja dikosongkan