

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman perkembangan era digital dan informasi seperti ini kebutuhan akan informasi dan teknologi sangat dibutuhkan bagi seluruh industri, tidak terkecuali industri pariwisata, dari sisi pelaku bisnis industri pariwisata sangat memerlukan media untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan berbagai macam media guna memasarkan dan menjual produknya, dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk yang akan dibeli, serta memudahkan interaksi antara pelaku bisnis dengan pemasok. Ketersediaan informasi merupakan faktor penting dalam industri ini karena kelengkapan informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penentuan destinasi tujuan wisata konsumen. Sebagian besar operator pariwisata besar seperti hotel, penyewaan mobil dan operator tur menggunakan internet sebagai sarana untuk mendistribusikan produk mereka melalui situs web mereka, meningkatkan komunikasi dan membuat alternatif saluran distribusi (Karanasios dan Burgess, 2008).

Pada saat ini internet telah menjadi salah satu alat komunikasi serta sebagai sarana penyebaran informasi yang banyak digunakan, sehingga tidak sedikit pebisnis pariwisata melakukan kegiatan berkomunikasi dan bertukar informasi melalui internet. Kecepatan dan ketepatan internet menjadi salah satu alasan mengapa internet banyak di jadikan sebagai sarana komunikasi pebisnis dalam melakukan perencanaan, pengelolaan, pemasaran dan transaksi. Penyebaran internet yang luas dan

dapat di akses di seluruh dunia membuat lah ini menjadi salah satu alasan penggunaan internet. Karakteristik yang melekat di internet seperti kecepatan, biaya rendah dan aksesibilitas yang luas telah memungkinkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang semakin digunakan secara global akan membawa negara bersama-sama ke jaringan ekonomi global (Daniel dan Grimshaw, 2002).

Website adalah salah satu teknologi yang revolusioner dalam perubahan lingkungan bisnis dan memiliki dampak yang signifikan pada masa depan perdagangan elektronik (EC). Munculnya teknologi internet dan World Wide Web telah membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan bisnis mereka melalui Internet (Nicholls dan Watson, 2005). Perusahaan dapat menjual dan membeli produk dan jasa melalui jaringan elektronik yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce* (EC) (Turban et al.,2008). *E-commerce* merupakan sebuah kegiatan bisnis yang tidak melibatkan kegiatan fisik dan dilakukan secara elektronik.

E-commerce juga merupakan internet dan aplikasi di seluruh dunia dengan metode baru dari komunikasi, transaksi bisnis, struktur pasar, pendidikan dan pekerjaan (Awa et al. 2012). Beberapa daerah pembelajaran populer berada di adopsi dan atau penggunaan jenis teknologi seperti transfer dana elektronik (TDE), pertukaran data elektronik (EDI), perencanaan sumber daya perusahaan, adopsi driver, adopsi hambatan atau hambatan, dan banyak orang lain. Di akhir 1990-an, namun, fokus tampaknya untuk beralih ke *e-commerce* adopsi. (Salwani, Marthandan, Norzaidi, Chong, 2009)

Banyak hal hal yang mendasari sebuah perusahaan mengadopsi *e-commerce* seperti , memberikan manfaat antara lain efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi, peningkatan pengembangan kualitas produk dan layanan, menghitung prakiraan penjualan, analisis pelanggan dan perhitungan pengurangan biaya (Eikebrokk & Olsen, 2007 dalam Awa et al. 2012). *E-commerce* adalah salah satu bagian dari *e-bussiness* yang sedang berkembang pemanfaatannya pada sektor bisnis pariwisata. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi bisnis melalui internet di mana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan dan pembelian. Transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* pada dasarnya melibatkan pengalihan (*transfer*) atau penyerahterimaan (*handling over*) kepemilikan dan hak atas produk atau jasa.

Pengalihan adopsi *e-commerce* ini dipengaruhi aspek aspek yang dianggap faktor penting dalam pengadopsian (EC). Pada negara maju adopsi *e-commerce* akan lebih mudah karena telah di dukung oleh lingkungan yang mendukung seperti masyarakat, pemerintah, serta pemakaian teknologi, berbeda dengan negara berkembang yang perlu melakukan penyesuaian terhadap perpindahan dan aktifitas digital lainnya, tak semua orang bisa menerima perpindahan kepada era digital, yang memerlukan penyesuaian baik masyarakat, pemerintah , serta teknologi yang biasa digunakan.

Begitu juga pada perusahaan , perusahaan yang lebih besar dianggap lebih mudah dalam melakukan perpindahan ini karena memiliki sumberdaya yang lebih dibandingkan perusahaan yang lebih kecil (UKM). *E-commerce* bisa dibilang memiliki potensi untuk menambah nilai yang lebih tinggi untuk bisnis dan pelanggan

di negara berkembang dibandingkan di negara maju (Kshetri,2007). Namun pada kenyataannya adopsi *e-tourism* bukanlah hal yang dapat dilakukan secara instan, namun perlu dilakukan pemantauan perkembangan secara bertahap dengan dipengaruhi Teknologi, Organisasi dan lingkungan (TOE), dikarenakan ketiga faktor ini dianggap berpengaruh terhadap perusahaan dalam adopsi e-commerce, tidak semua perusahaan dapat memiliki teknologi yang diharapkan sesuai dengan perusahaan, tidak semua perusahaan memiliki motivasi dalam organisasi dalam mengembangkan atau menerapkan sistem baru, dan tidak semua perusahaan memiliki lingkungan yang mendorong atau menekan untuk mengharuskan penggunaan teknologi baru atau sistem baru. kerangka TOE telah diakui secara luas oleh penelitian sebelumnya sebagai kerangka mapan yang akan digunakan untuk mempelajari adopsi *e-commerce* (Nurhadi et al, 2015; Rahayu dan Day, 2015; Ghobakhloo dan Tang, 2013; Al-Somalia et al . 2013). Berikutnya adalah kerangka TOE tidak hanya fokus pada faktor teknologi tetapi juga mempertimbangkan faktor organisasi dan lingkungan (Rahayu dan Day, 2015). Pada fenomena ini Sumatera barat dipilih sebagai wilayah yang dilakukan dalam penelitian *e-tourism* ini yang diharapkan memiliki dampak pada perkembangan usaha dalam bidang pariwisata dan minat konsumen terhadap wisata Sumatera Barat.

1.2 Perumusan Masalah

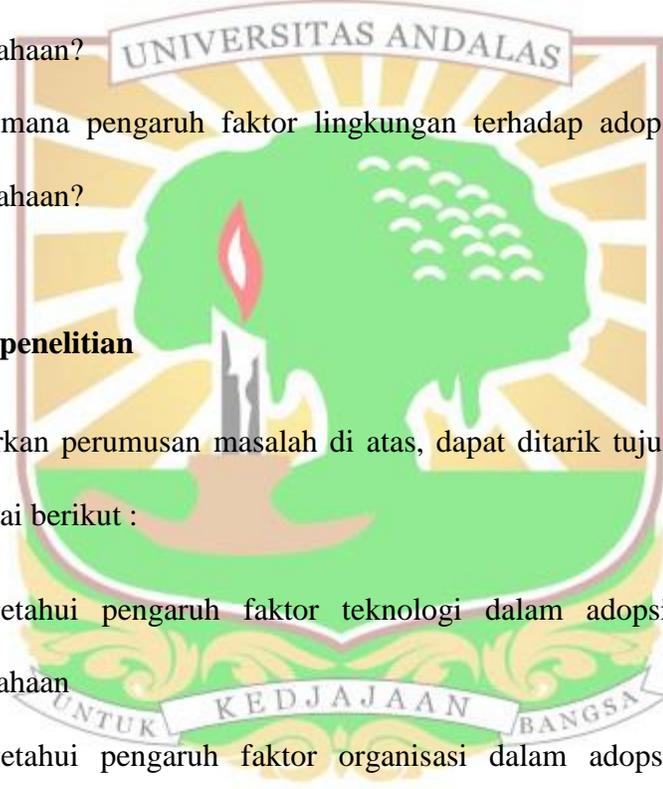
Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor teknologi terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh faktor organisasi terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh faktor lingkungan terhadap adopsi *e-tourism* oleh perusahaan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat ditarik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor teknologi dalam adopsi *e-tourism* oleh perusahaan
2. Mengetahui pengaruh faktor organisasi dalam adopsi *e-tourism* oleh perusahaan
3. Mengetahui pengaruh faktor lingkungan dalam adopsi *e-tourism* oleh perusahaan



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti masa depan serta dalam setiap bidang penelitian yang terkait dengan adopsi *e-tourism*.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi pelaku bisnis perusahaan dibidang pariwisata agar dapat lebih mengembangkan dan mengetahui faktor faktor yang terkait dalam bisnis pariwisata
3. Hasil dari penelitian ini bisa dipergunakan untuk membantu pemerintah Sumatera Barat dalam memulihkan dan meningkatkan industri pariwisata di setiap sektor sektor terkait di daerah Sumatera Barat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Pada BAB pertama mendiskripsikan tentang latar belakang penelitian dilakukan, rumusan masalah yang di tentukan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan garis besar penelitian secara keseluruhan.

BAB II

Pada BAB kedua berisi tinjauan literatur yang menggambarkan dan mengevaluasi seluruh teori penelitian seperti kerangka faktor teknologi, organisasi dan lingkungan dalam adopsi *e-tourism* yang dilakukan perusahaan, review penelitian terdahulu, dan kerangka teoritis penelitian.

BAB III

Pada bab ke tiga ini menjelaskan tentang informasi seluruh metode yang dilakukan dalam penelitian, yang terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV

Pada bab keempat ini merupakan hasil dan analisis peneliti yang terdiri dari pertanyaan dalam ukisioner, karakteristik responden, tingkat analisis kluster adopsi *e-tourism* serta pengujian hasil hipotesis.

BAB V

Pada bab kelima ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbaasan dari penelitian, implikasi dari penelitian dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

