

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara global, jumlah pengguna internet di dunia turut mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan teknologi informasi sebagai sebuah alat yang penting untuk meningkatkan daya saing ekonomi sebuah negara. Sampai dengan bulan Juni tahun 2016, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 3,6 miliar (49,2 % dari populasi dunia) sehingga data ini menunjukkan separuh dari populasi dunia telah menggunakan internet. Statistik ini menunjukkan peningkatan pengguna internet sebesar 900,4% dibandingkan pada tahun 2000 (<http://internetworldstats.com/>). Sedangkan pengguna internet di Indonesia menempati urutan ke-6 di dunia dengan mencapai 88,1 juta pengguna ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Kegiatan perdagangan elektronik (*E-commerce*) dijadikan peluang yang signifikan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan kelebihan internet yang memiliki kecepatan, biaya rendah dan aksesibilitas yang luas sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi. Perusahaan pada umumnya, mengakui bahwa teknologi informasi terutama *E-commerce* mempunyai efek yang signifikan dalam hal produktivitas perusahaan (Oliveira dan Martins, 2011). Perkembangan *E-commerce* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir menurut hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *E-*

*commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 Triliun dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun (Rasyid (2015) pada jpnn.com). Salah satu industri terbesar di dunia yang mengadopsi internet sebagai media untuk revolusi bisnis adalah industri pariwisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang membutuhkan pertukaran informasi dengan cepat dan akurat, dimana para pelaku bisnisnya melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui berbagai media informasi dalam memasarkan produknya dan membangun hubungan dengan konsumen serta pemasok. Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan perencanaan wisata karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi tujuan wisata dan perencanaan pembelian seperti akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, makanan dan lainnya (Hyde, 2008). Menurut Berger et al. (2007) pariwisata merupakan pasar unggulan dalam perdagangan *B2C (Business to Consumer)* yang merupakan bagian dari *E-commerce*.

Internet sebagai sumber informasi utama dalam industri pariwisata turut mempengaruhi *business model* dari aspek pariwisata terutama dalam industri perhotelan dan jasa transportasi. Saleh (2013) dalam industri.bisnis.com mengatakan jumlah tour and travel agent di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai sekitar 4.000 perusahaan dan hanya sebagian diantaranya yang bisa diakses secara *online*. Pada jumlah tersebut terjadi fluktuasi yang disebabkan oleh faktor perilaku konsumen yang ingin mendapatkan kebutuhannya dengan akses yang mudah, efisien, dan akurat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) salah satu faktor yang membentuk kekuatan perusahaan adalah teknologi. Lingkungan

teknologi menciptakan peluang dan tantangan sehingga perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan teknologi akan kehilangan peluang produk dan pasar.

Persaingan yang kompetitif di dalam pangsa pasar mendorong para perusahaan menggunakan website sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan keuntungan (Wang et al., 2015). Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran (Widiyanto et al, 2015). Terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata seperti perusahaan tour and travel, hotel, dan juga maskapai penerbangan telah memfokuskan pada pengembangan kualitas website sebagai langkah inovasi dalam melakukan digitalisasi produk. Namun, dengan terus berkembangnya teknologi informasi yang pesat, memudahkan masyarakat mengakses internet dengan menggunakan bantuan *smartphone*. Fenomena ini dinilai memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk membuat sebuah transformasi yang radikal.

Sehubungan dengan terus meningkatnya pengguna internet, perkembangan teknologi informasi, dan *smartphone* menyebabkan terjadinya perubahan kultur di Indonesia. Berdasarkan mobilitas yang tinggi dan komputasi yang canggih, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat penunjang komunikasi jarak jauh tetapi pada saat sekarang ini pengguna internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi-aplikasi di *smartphone* yang dapat menunjang informasi. Hal ini yang membuat *smartphone* dengan cepat diadopsi sebagai alat penunjang pariwisata.

Berdasarkan hasil statistik dari United Kingdom (UK) pada awal tahun 2011, penelitian mengindikasikan pengguna *smartphone* menggunakan akses *internet mobile* untuk fungsi-fungsi seperti jejaring sosial (57%), mengirim dan menerima email (53%) dan pencarian informasi (42%) (Ofcom, 2011). Pada saat sekarang ini pengguna internet dapat dengan mudah mengunduh aplikasi-aplikasi (*mobile online application*) berbasis *iOS* ataupun *android* langsung dari *smartphone* mereka tidak terkecuali aplikasi yang dapat membantu untuk dapat menghubungkan seorang konsumen pada pembelian yang bergerak di bidang perhotelan dan jasa transportasi, seperti: *Traveloka*, *Tiket.com*, dan *pegipegi.com*.

Pelaku usaha yang menggunakan media *mobile online application* berbasis *android* dan *iOS* bersaing untuk menonjolkan kualitas. Kualitas *mobile online application* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas secara keseluruhan dari sebuah aplikasi berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *mobile online application* meliputi kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi, pemasaran, kegunaan, serta kualitas pelayanan dari penelitian sistem informasi (*E-commerce*). Terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas secara simultan pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Konsep kepercayaan dalam bertransaksi secara *online* (*eTrust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Kualitas merupakan kunci utama dalam *eTrust*. Perusahaan yang memiliki kualitas yang

baik tetap lebih dipercaya meskipun belum memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik tetapi kualitas yang dihasilkannya tidak baik (Gregg & Walczak 2010). Golmohammadi et al. (2012) berpendapat bahwa membangun kepercayaan (*eTrust*) adalah sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat dalam memesan secara *online* (*online booking intention*).

Ada beberapa perusahaan yang menggunakan bentuk *mobile online application* di bidang *tour and travel* di Indonesia, contohnya: *Traveloka*, *Tiket.com*, dan *Pegipegi.com*. Fitur-fitur yang dimiliki ketiga perusahaan ini banyak memiliki kesamaan seperti reservasi tiket pesawat dan booking kamar hotel. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan inilah, maka penulis memberi judul penelitian ini **“Investigasi Dampak Kualitas *Mobile Online Application* di Bidang *Tour and Travel* Terhadap Minat Pemesanan *Online* Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wisatawan Pengguna Aplikasi *Tour and Travel Online*)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dampak kualitas *mobile online application* di bidang *tour and travel* terhadap *eTrust* pada pengguna aplikasi *traveloka*, *tiket.com*, dan *pegipegi.com*?

2. Bagaimanakah dampak *eTrust* terhadap minat pemesanan *online* pada pengguna aplikasi traveloka, tiket.com, dan pegipegi.com?
3. Bagaimanakah dampak kualitas *mobile online application* di bidang *tour and travel* terhadap minat pemesanan *online* pada pengguna aplikasi traveloka, tiket.com, dan pegipegi.com?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Mengetahui dampak kualitas *mobile online application* di bidang *tour and travel* terhadap *eTrust* pada pengguna aplikasi traveloka, tiket.com, dan pegipegi.com.
2. Mengetahui dampak *eTrust* terhadap minat pemesanan *online* pada pengguna aplikasi traveloka, tiket.com, dan pegipegi.com.
3. Mengetahui dampak kualitas *mobile online application* di bidang *tour and travel* terhadap minat pemesanan *online* pada pengguna aplikasi traveloka, tiket.com, dan pegipegi.com.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

Kemudian bagi peneliti dapat digunakan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan di bidang pemasaran.

## 2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini diharapkan juga untuk mampu menggambarkan serta menyediakan informasi dengan jelas mengenai minat dan motif masyarakat dalam melakukan pemesanan *online* menggunakan aplikasi *Traveloka*, *Tiket.com*, dan *Pegipegi.com* demi menunjang kualitas dan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Perlu adanya batasan agar penelitian menjadi terarah dengan baik, maka dari itu penulis hanya membatasi ruang lingkup penelitian ini untuk menginvestigasi wisatawan pengguna aplikasi *traveloka*, *tiket.com* ataupun *pegipegi.com* yang pernah melakukan pemesanan *online* dalam 1 tahun terakhir untuk melakukan perjalanan wisata. Variabel yang diteliti meliputi Kualitas *mobile online application* di bidang *tour and travel*, Minat Pemesanan *Online* dan *eTrust* sebagai variabel mediasi.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II** Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai konsep dari Kualitas *mobile online application* di bidang *tour and travel*, Minat Pemesanan *Online*, *eTrust*, *E-Commerce*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, keterkaitan antar variabel, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III** Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

## **BAB IV** Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas guna menjawab tujuan penelitian.

## **BAB V** Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

## **Lampiran dan Daftar Pustaka**

Bagian terakhir pada penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.