



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

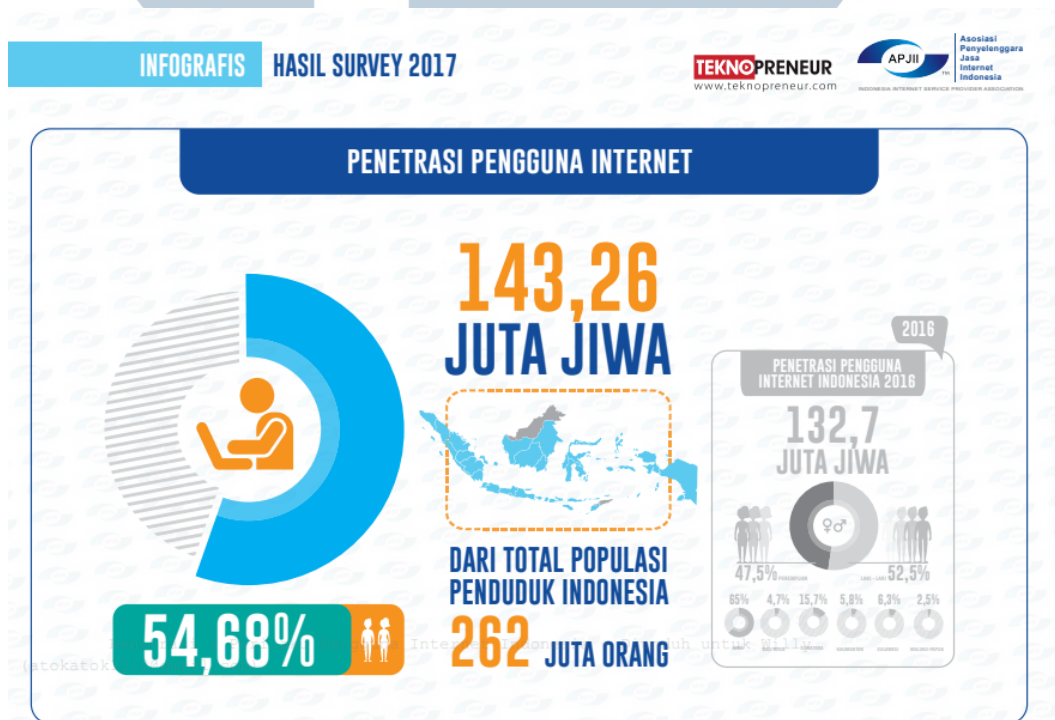
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2017 pengguna internet berkembang pesat di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 54,68 persen dari total jumlah penduduk atau setara dengan 143,26 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun sebelumnya (Kominfo, 2018).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Kominfo, 2018)

Dengan bukti yang ditampilkan pada gambar 1.1, maka dapat terlihat perkembangan internet di Indonesia cukup pesat, banyaknya warga Indonesia yang terbantu dengan adanya internet membuat internet sebagai media untuk mencari informasi baik untuk bisnis, pendidikan, pekerjaan bahkan sampai pariwisata sekalipun (Kominfo, 2018).

Pertumbuhan kebutuhan manusia akan pariwisata menyebabkan sektor pariwisata dinilai mempunyai prospek yang besar di masa depan. Sektor pariwisata mampu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, pariwisata juga menjadi sarana penting dalam rangka memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri (Kominfo, 2018).

Perbandingan kunjungan wisatawan pada libur lebaran tahun 2015 mencapai 1:3, di mana setiap satu orang wisatawan asing yang masuk ke Indonesia sebanding dengan kepergian tiga orang Indonesia untuk berwisata ke luar negeri. Meningkatnya sektor pariwisata membuat pelaku usaha di bidang *online travel agent* pun meningkat karena peluang usaha yang menjanjikan, bukan hanya wisatawan asing yang datang ke Indonesia, tetapi masyarakat Indonesia juga yang berwisata ke dalam dan luar negeri (Kemenkeu, 2016).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berkat perkembangan teknologi, kemudahan mengakses informasi menjadi salah satu alasan calon wisatawan memilih untuk mencari kebutuhan liburan mereka secara online. Minat pembelian adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari orang lain dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut adalah yang pertama kali mengusulkan pendapat kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat pembelian juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Kotler, 2012). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai keinginan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian. Pengguna merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian dan kedepannya akan melakukan hal tersebut kembali (Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, & Baabdullah, 2018).

Dari penjelasan yang telah diberikan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian pengguna dalam membeli suatu barang atau jasa. Penelitian ini akan melakukan analisa melalui sisi teknologi dimana pengguna menggunakan teknologi yang disediakan Traveloka untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai analisa pelengkap dari penelitian Jusy Cecilia & Frangky Selamat (2017) dalam mencari faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian pengguna Traveloka.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jusy Cecilia & Frangky Selamat (2017) didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian pengguna Traveloka dalam melakukan booking hotel. Dalam

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, pengguna tidak hanya mempertimbangkan dari sisi faktor citra merek, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pertimbangan pengguna salah satunya dari sisi teknologi dimana pengguna menggunakan teknologi yang disediakan Traveloka untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisa faktor-faktor lain dari sisi teknologi yang dapat mempengaruhi minat pembelian pengguna dalam penggunaan *platform online travel agent* terbesar di Indonesia, Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap penggunaan Traveloka selain dari faktor yang telah dibahas pada penelitian Jusy Cecilia & Frangky Selamat (2017) yaitu faktor citra merek.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan rumusan masalah diatas agar sesuai konteks, terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada pengguna *online travel agent* Traveloka di Indonesia.
2. Sasaran penelitian merupakan responden yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian pada Traveloka.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tertentu akan mempengaruhi *user purchase intention* pada Traveloka

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu dapat memperkaya literatur mengenai sistem informasi dan dapat digunakan untuk dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai minat pembelian pengguna.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA