

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

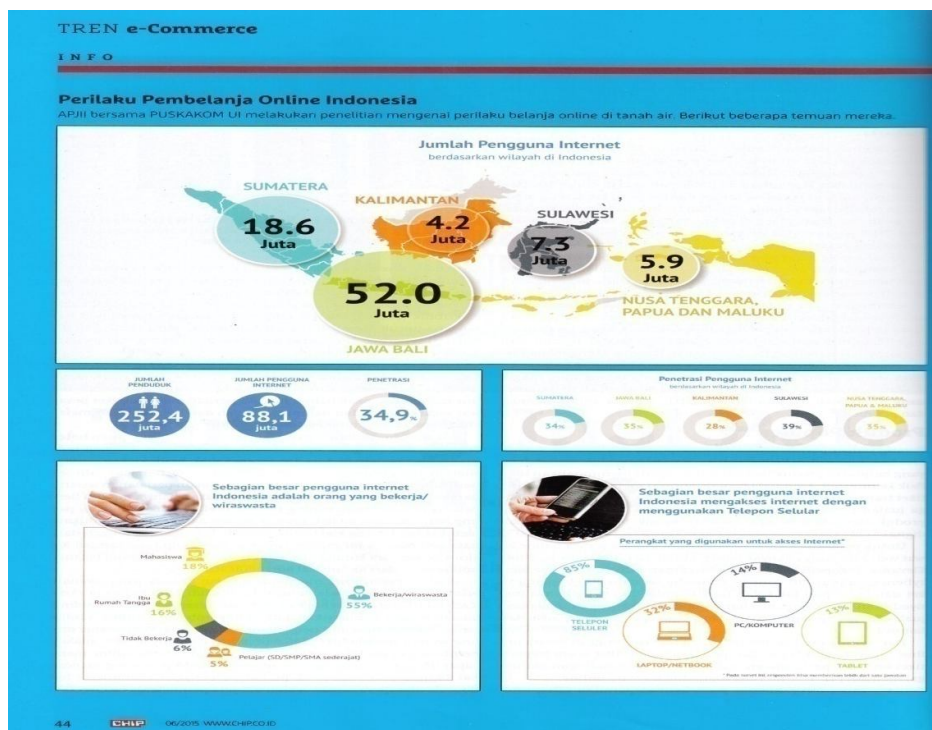
Internet merupakan teknologi yang sangat umum digunakan saat ini. Hampir semua jenis layanan dan aplikasi baik di komputer desktop, komputer jinjing, hingga perangkat mobile terhubung ke internet. Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, yang menghubungkan semua jaringan komputer yang ada di setiap wilayah di dunia ini baik menggunakan kabel (*wired*) maupun nirkabel (*wireless*) (Pratama, 2014: 65). Dengan adanya internet disertai dengan kemajuan teknologi hingga banyaknya perangkat mobile yang terhubung ke internet beserta aplikasi-aplikasi pendukung di dalamnya serta kemampuan manusia di dalam penggunaannya, maka memunculkan beragam layanan online. Salah satunya adalah bidang layanan transaksi jual beli dan bisnis dari sisi konvensional (misalkan tatap muka langsung, pembayaran langsung) ke arah bentuk jual beli secara online disertai dengan pembayaran elektronik digital (Pratama, 2014: 71).

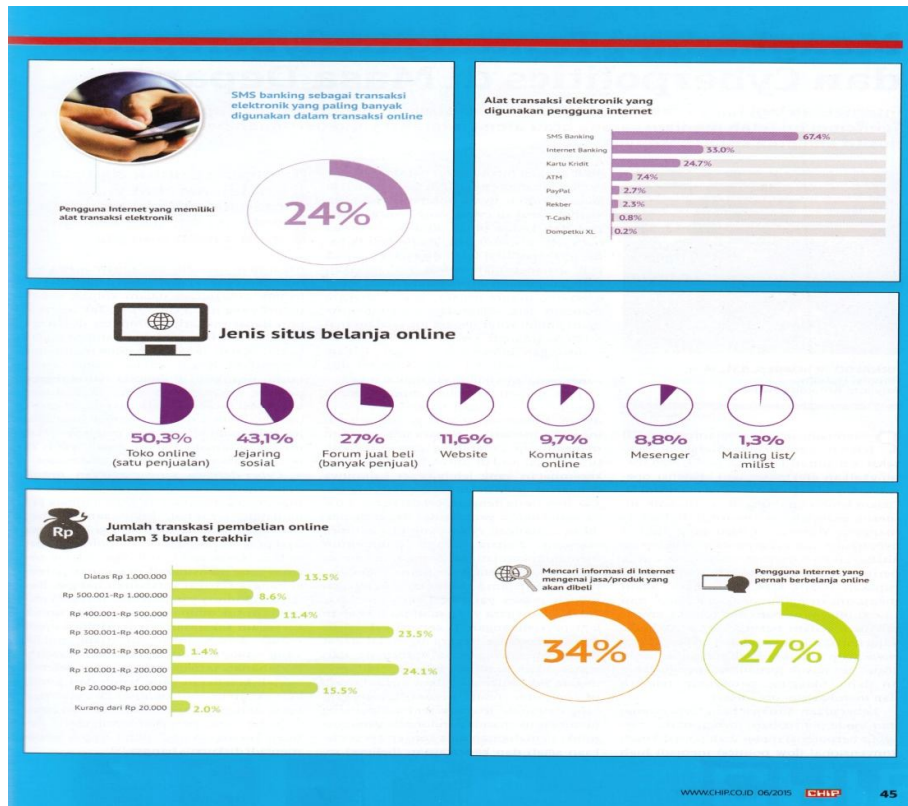
Sejak internet makin populer, saluran ini bukan hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk dagang. Begitu pun dengan para pedagang di Indonesia, penerapan *e-commerce* telah menjadi sesuatu yang lumrah dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Perkembangan *e-commerce* secara global memberikan peluang bagi perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing lebih baik

dengan perusahaan besar karena akses pasar yang menjadi setara. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan fasilitas *e-commerce* yaitu dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, lebih mudah dalam penyampaian informasi, akses 24 jam penuh dan lain-lain.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah data tentang perilaku pembelian online Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama PUSKAKOM UI melakukan penelitian mengenai perilaku belanja online di tanah air. Berikut beberapa temuan mereka (Nuryadi, Andra. (2015). "*Awas Tertipu Belanja Online*". CHIPS, 06, 2015, 33-45).

**Gambar 1.1**  
Perilaku Pembelanja Online Indonesia





Sumber: CHIPS, 06, 2015, 33-45

Barang yang diperdagangkan secara online bisa berupa produk fisik, layanan, ataupun produk digital. Bagi yang berjualan produk fisik ini sama seperti memindahkan toko fisik ke internet. Menjual layanan semisal menjual jasa *booking* tiket transportasi dan *booking* hotel. Sementara jualan produk digital bisa berupa buku atau majalah digital. Dari semua produk dan jasa yang diperdagangkan secara online, ternyata jasa travel dan jasa penjualan tiket acara (tiket bioskop, pertunjukan, pertandingan olahraga) menjadi primadona yang ingin dibeli secara online.

Berdasarkan survei Nielsen yang dipublikasikan pada kuartal pertama 2014, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online seiring dengan

meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Menurut survei Nielson *travelling* menempati posisi teratas dalam aktifitas belanja online orang Indonesia. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat (55%), serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%), berencana untuk membeli buku elektronik (40%), berencana membeli pakaian, sepatu, aksesoris (37%), dan sebanyak (34%) berencana untuk membeli tiket acara secara online. Hal tersebut sesuai dengan data dari survei Nielson berikut ini ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses 2 Okt 2015 jam 20.00 WIB).

**Gambar 1.2**  
Survey Nielson Tentang Ecommerce Indonesia



Survei Nielsen tentang e-commerce di Indonesia.

Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan fenomena pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel yang merajai *e-commerce* di Indonesia, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Salah satu situs travel di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Traveloka.com. Traveloka

merupakan situs pencarian dan pembelian tiket pesawat dan voucher hotel terbesar di Indonesia. Situs ini dikelola oleh PT. Trinusa Travelindo.

Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, yang lahir di Padang 16 Januari 1988. Setelah lulus SMA Ferry Unardi melanjutkan kuliah ke Amerika tepatnya di *Perdue University* dengan mengambil program *Computer Science & Engineering* yang kemudian lulus pada tahun 2008. Setelah lulus Ferry Unardi sempat bekerja di perusahaan *Microsoft* di kota Seattle sebagai *software engineer* selama 3 tahun. Setelah itu Ferry Unardi melanjutkan jenjang master di *Harvard Business School* selama satu semester. Kemudian saat di Indonesia yaitu pada tahun 2012 Ferry Unardi mengajak kedua rekannya orang Indonesia yang kebetulan pernah satu kantor bersama di *Microsoft*, yakni Derianto Kusuma dan Albert untuk menggarap bisnis ini yang kemudian mereka namakan Traveloka, yang kemudian situs ini resmi di *launching* pada bulan Oktober 2012.

(<http://swa.co.id/headline/ferry-unardi-mengibarkan-traveloka-dari-titik-nol>. diakses 2 September 2015 jam 09.30 WIB).

Traveloka memberikan kemudahan bagi setiap pengguna internet untuk memesan tiket pesawat dan voucher hotel ditempat yang sama. Konsumen dapat membandingkan harga-harga tiket pesawat dan voucher hotel mulai dari harga terendah dan konsumen dapat membelinya secara langsung di traveloka tanpa ada biaya tambahan, karena harga yang tertera di website merupakan harga final. Traveloka juga menyediakan metode pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran,

diantaranya melalui transfer atm, mandiri clickpay, bca clickpay, cimb click, mandiri e-cash, kartu kredit dan lain-lain. Selain membandingkan harga Traveloka bisa melakukan pencarian hotel berdasarkan lokasi wisata atau landmark kota, selain itu pengguna dapat melakukan pencarian berdasarkan nilai review atau popularitas hotel.

Untuk mempermudah konsumen memesan tiket pesawat dan voucher hotel, maka pada 2014 Traveloka meluncurkan aplikasi mobile Traveloka untuk dua sistem operasi yaitu IOS dan Android. Dalam kurang waktu kurang dari seminggu setelah peluncurannya pada 31 Juli 2014, aplikasi Traveloka menduduki peringkat nomor satu pada kategori Travel (aplikasi gratis) di *Appstore*. Keunggulan yang ditawarkan oleh aplikasi ini adalah fitur E-Ticket dan E-Voucher Hotel. Melalui fitur baru ini yaitu tiket yang telah dipesan akan langsung ditampilkan di aplikasi ini tanpa perlu membuka email atau mencetak e-ticket, sehingga proses *check in* di bandara dan juga untuk *check in* di hotel bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Keuntungan lain jika menginstall aplikasi Traveloka yaitu e-tiket yang tersimpan di aplikasi Traveloka bisa dilihat walaupun smartphone tidak terkoneksi dengan jaringan internet. Selain itu terdapat notifikasi saat e-tiket terbit (tanpa perlu cek email konsumen akan langsung mendapat notifikasi langsung jika e-tiket telah tersimpan secara digital di aplikasi Traveloka), sehingga konsumen tidak perlu khawatir kehilangan tiket atau tertinggal di rumah.

(<http://swa.co.id/technology/luncurkan-aplikasi-mobile-traveloka-com-unggu-l-di-app-store>. Diakses 2 September 2015 jam 10.00 WIB).

Dengan adanya situs dan aplikasi Traveloka konsumen dapat menghemat lebih banyak waktu dan tenaga saat mencari tiket pesawat maupun voucher hotel. Konsumen bisa melakukan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel melalui situs dan aplikasi Traveloka dengan cepat dan mudah. Selain itu Traveloka juga menyediakan layanan *customer service* yang dapat diakses selama 24 jam penuh yaitu melalui [cs@traveloka.com](mailto:cs@traveloka.com) atau layanan call center 0804-1500-308 yang dapat membantu konsumen jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi ataupun pengaduan lainnya. (<http://life.vive.co.id/news/read/533425-7-hal-yang-membuat-traveloka-menjadi-top-travel-company>. Diakses 4 September 2015 jam 12.00 WIB).

Kelebihan lain Traveloka adalah bagi para pelanggan Traveloka yang ingin mengajukan permohonan refund untuk pembatalan tiket, pelanggan dapat memanfaatkan fitur terbaru refund online baik melalui situs dan juga aplikasi Traveloka dan proses refund konsumen tidak dikenakan biaya apapun dari pihak Traveloka. Konsumen hanya perlu mengisi refund *e-form* yang ada di situs Traveloka tanpa perlu datang langsung ke kantor, selanjutnya setelah mengisi data pengajuan refund secara lengkap, maka status refund akan diproses setelah itu konsumen hanya perlu menunggu konfirmasi tentang status refund yang diajukan.

Traveloka mulai 25 Mei 2015 juga menyediakan 9 maskapai baru untuk rute penerbangan internasional. Maskapai tersebut diantaranya adalah Malaysia Airlines, Thai Airways, Cathay Pacific, Vietnam Airlines, Lufthansa, KLM, Etihad Airways, Air France, dan Bangkok Airways. Dengan hadirnya 9

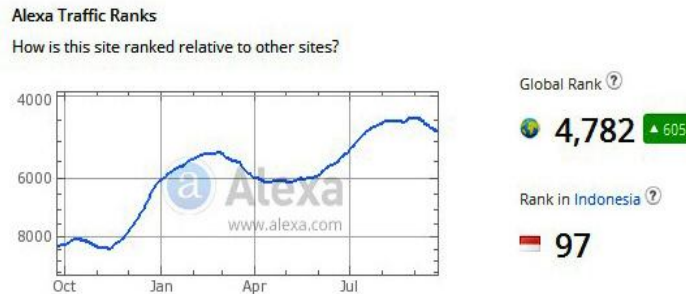
maskapai baru asing di Traveloka, diharapkan konsumen semakin mudah dalam mencari tiket pesawat untuk destinasi populer di Asia. Hanya dengan mengakses situs Traveloka melalui PC atau aplikasi mobile Traveloka konsumen dapat langsung mencari dan memesan tiket untuk rute domestik maupun rute internasional.

Meskipun baru didirikan pada tahun 2012 silam, dalam waktu sekitar dua tahun Traveloka sudah mampu menjadi pemimpin pasar untuk situs pemesanan tiket pesawat dan voucher hotel. Hal tersebut dapat dilihat dari data penghargaan nasional bergengsi, Top Brand Award yang diselenggarakan pada 2 Juli 2015 di Hotel Mulia Jakarta, menganugerahkan Traveloka penghargaan Top Brand tahun 2015. Dua kategori penghargaan yang diberikan kepada Traveloka yaitu kategori situs online *booking* tiket pesawat dan situs online reservasi hotel dengan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 67,0% dan 60,3%. Top Brand Index adalah parameter yang digunakan Frontier Consulting Group untuk menentukan nilai setiap merek. Nilai tersebut didapatkan melalui survei yang melibatkan 10.520 responden di sebelas kota besar Indonesia. Terdapat tiga faktor penilaian Top Brand Index, yaitu *top mind of share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. (blog.traveloka.com, diakses pada 10 September 2015 jam 18.00 WIB).

Dari kepopulerannya tersebut ternyata Traveloka.com menduduki peringkat situs populer di Indonesia dan peringkat situs populer di dunia. Hal ini sesuai data berikut:



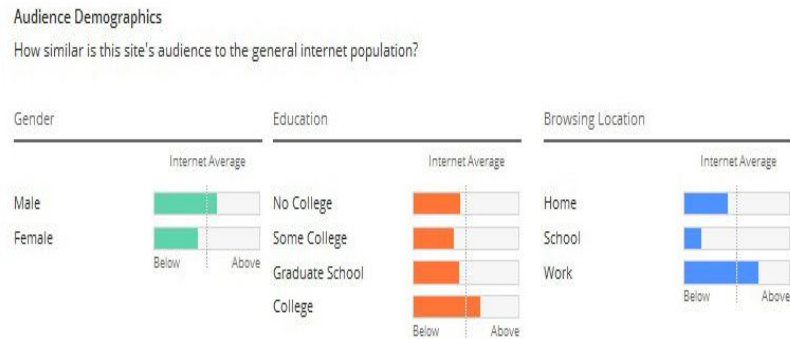
**Gambar 1.3**  
Peringkat Situs Traveloka



Sumber: Alexa.com

Adapun untuk demografi pengguna Traveloka adalah seperti data berikut ini:

**Gambar 1.4**  
Profil Pengguna Situs Traveloka



Sumber: Alexa.com

Selama beberapa tahun terakhir istilah backpacker kian populer dikalangan anak muda Indonesia. Secara literal dalam bahasa Indonesia backpacker diartikan sebagai orang-orang yang bepergian menggunakan tas ransel atau gendong. Pembentukan istilah ini dipengaruhi oleh trend dikalangan anak muda yang melakukan petualangan ke tempat-tempat baru.

Dalam penelitian ini, survei dilakukan kepada para pembeli yang pernah membeli tiket pesawat atau reservasi hotel melalui situs dan aplikasi Traveloka di kalangan Komunitas Backpacker Semarang. Komunitas Backpacker Semarang dibentuk dengan tujuan untuk mewadahi dan mempertemukan teman-teman yang menyukai *travelling* khususnya yang di Semarang dan Indonesia pada umumnya.

Anggota dari komunitas backpacker Semarang berasal dari semua kalangan. Dalam satu tahun komunitas backpacker Semarang selalu mengadakan kegiatan rutin yang bertujuan untuk mengakrabkan para anggotanya, seperti Kopdar Bulanan, TripHore, GreenTrip, SocialTrip, Pitulasan, Buka Bersama, Anniversary Backpacker Semarang, dan Gathering Nasional Backpacker Indonesia. Karena sebagian besar aktifitas yang dijalankan para backpacker adalah bepergian wisata dari satu daerah ke daerah lainnya, baik dalam maupun luar negeri, maka mereka membutuhkan transportasi dalam perjalanannya. Transportasi yang digunakan tidak hanya berupa transportasi darat namun juga melalui transportasi udara seperti pesawat dan juga terkadang *traveller* juga membutuhkan tempat hotel untuk menginap dalam perjalanan mereka.

Situs Traveloka memungkinkan *traveller* melakukan pembelian tiket pesawat dan voucher hotel dalam satu tempat yang sama. Untuk para *traveller* aplikasi merupakan hal yang sangat penting agar dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Salah satunya dengan menggunakan aplikasi Traveloka. Menggunakan situs dan aplikasi Traveloka kini perjalanan wisata

*traveller* dapat dipersiapkan lebih mudah dengan memilih harga-harga tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan maupun voucher hotel yang sesuai.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian Terhadap Perilaku Penggunaan Melalui Manfaat Persepsian Situs dan Aplikasi Traveloka Pada Komunitas Backpacker Semarang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

Apakah kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh terhadap perilaku penggunaan melalui manfaat persepsian situs dan aplikasi traveloka pada komunitas backpacker Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi perilaku penggunaan situs dan aplikasi traveloka dengan menempatkan variabel manfaat persepsian sebagai variabel mediator.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kemudahan penggunaan persepsian terhadap perilaku penggunaan melalui manfaat persepsian situs dan aplikasi Traveloka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku penggunaan.

### **2. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online terutama Traveloka untuk dapat merumuskan strategi pemasaran dan terus mengembangkan inovasi baru dari system situs dan aplikasi Traveloka di masa yang akan datang, sehingga konsumen dapat selalu menggunakan situs dan aplikasi Traveloka.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. E-Commerce dan E-Ticketing**

Kemajuan teknologi informasi yang meliputi kemajuan *software*, *hardware* dan jaringan komputer menyebabkan adanya perubahan di dalam pola hidup dan bidang kehidupan umat manusia. Salah satunya adalah di bidang transaksi jual beli dan bisnis dari sisi konvensional (misalnya tatap muka langsung, pembayaran langsung) ke arah jual beli secara online disertai dengan pembayaran elektronik digital (Pratama,

2014: 71).

Kim dan Moon di tahun 1998 menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Bourakis, Korgiantakis, dan Migadalis di tahun 2002 menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet. Chaffey di tahun 2007 menyempurnakan definisi mengenai *e-commerce*, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *e-commerce*, dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran online, perangkat-perangkat mobile, dan munculnya berbagai teknologi pengembangan aplikasi berbasis web. Sehingga kemudian dibuat definisi *e-commerce* yaitu sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet (Pratama, 2014: 156).

*E-commerce* dibagi menjadi dua bagian utama yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). *E-commerce Business to Business* yaitu bentuk transaksi *e-commerce* yang terjadi antara produsen dengan distributor pengecer untuk kemudian disalurkan ke konsumen masing-masing. Sedangkan *Business to Customer* (B2C) merupakan *e-commerce* yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Hal ini berarti bahwa penjual

dan pembeli dapat langsung bertemu dan bertransaksi secara elektronik memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan misalkan keranjang belanja virtual, pembayaran elektronik memanfaatkan kartu kredit dan sebagainya. Melakukan transaksi secara elektronik memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut: 1. biaya informasi lebih murah, 2. akses 24 jam, 3. kesempatan perluasan terbuka, 4. menurunkan biaya penciptaan, proses, distribusi, penyimpanan. 5. Mengurangi biaya komunikasi, 6. Meningkatkan fleksibilitas lokasi (Ellitan dan Anatan, 2009).

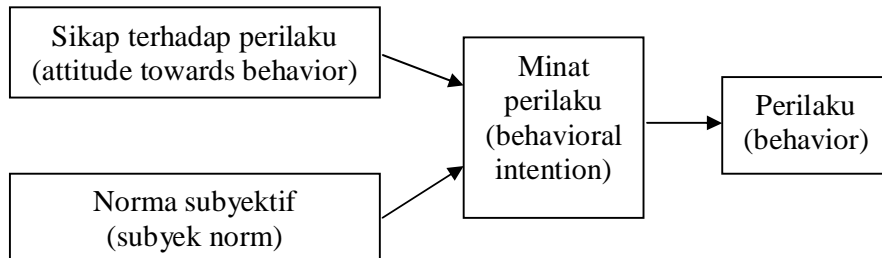
*E-ticketing* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. *E-ticketing* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan ([www.iata.org](http://www.iata.org)). Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, internet kini muncul sebagai alternatif sistem distribusi informasi travel. Internet merupakan medium yang sempurna untuk menjual paket perjalanan, karena internet sanggup membawa jaringan suplaier yang luas dan basis *customer* yang besar ke sebuah marketplace terpusat ([www.ebizzasia.com](http://www.ebizzasia.com), dalam Anatan, 2009:77).

## 2. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori tindakan beralasan *theory of reasoned action* (TRA) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan teori perilaku manusia yang paling mendasar dan berpengaruh. Teori ini sudah banyak diterapkan di beberapa bidang termasuk pemasaran, sistem informasi dan lainnya. *Theory of reasoned action* (TRA) adalah teori yang menjelaskan bahwa niat dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku.

Teori tindakan beralasan *theory of reasoned action* (TRA) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal perilaku diansumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat-niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Selanjutnya pada tahap berikutnya dipertimbangkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*norm subjective*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang espektasi-espektasi normatif dari orang yang direferensi yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya.

**Gambar 1.5**  
Model *Theory of Reason Action (TRA)*



Sumber: Jogyanto (2007)

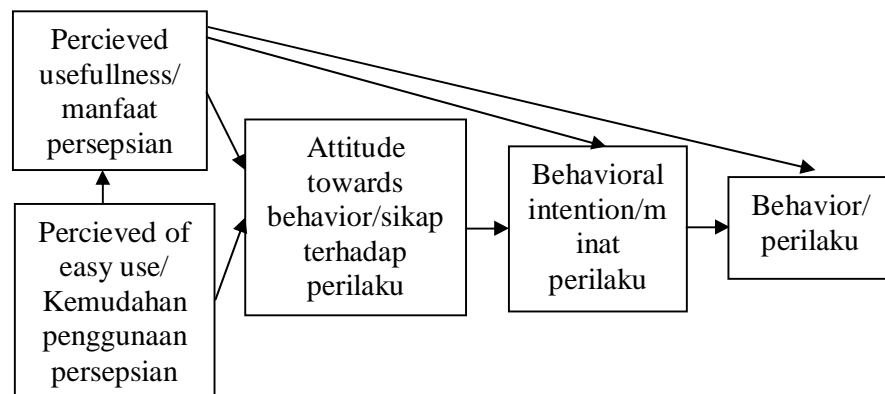
Model penerimaan teknologi *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM berbasis pada *theory of reason action* yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model penerimaan teknologi atau TAM dikembangkan oleh Davis (1989) kemudian dikembangkan oleh beberapa peneliti lain seperti Adam *et al.* (1992), Szajna (1994), Chin dan Todd (1995), Davis dan Venkatesh (1996), Gefen dan Straub (1997), Igarria *et al.* (1997), Venkatesh dan Morris (2000) dan lain-lain.

TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, dua konstruk utama ini adalah manfaat persepsian (*percieved usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*percieved easy of use*). TAM



berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut (Jogiyanto, 2007). Manfaat persepsian (*percieved usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*percieved easy of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai niat menggunakan teknologi (niat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan persepsian (*percieved easy of use*) mempengaruhi manfaat persepsian (*percieved usefulness*).

**Gambar 1.6**  
*Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Jogiyanto (2007)

Penelitian Adam *et al.* (1992) mereplikasi dan mengembangkan penelitian Davis (1989) dengan hasil menunjukkan bahwa pengukuran konstruk manfaat persepsian (*percieved usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*percieved easy of use*) adalah valid dan reliabel untuk situasi dan sistem informasi yang berbeda. Hendrikson *et al.* (1996)

menemukan bahwa pengukuran instrumen-instrumen *percieved usefulness* dan *percieved easy of use* dari TAM adalah valid dianalisis test-retest. Lebih jauh dipaparkan bahwa terdapat variabel eksternal yang berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Davis *et al.*, 1989).

### **3. Manfaat Persepsian, Kemudahan Penggunaan Persepsian dan Perilaku Penggunaan**

- a. Manfaat persepsian (*percieved usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya ("*as the extent to which a person beliefs that using a technology will enhance her or his performance.*"). Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa manfaat persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).
- b. Kemudahan penggunaan persepsian (*percieved easy of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha ("*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort.*"). Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses

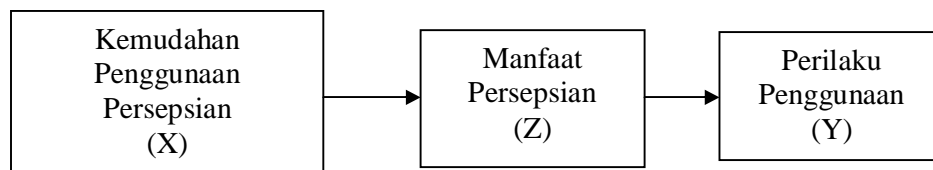
pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

- c. Perilaku penggunaan (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi perilaku adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi (Jogiyanto, 2007).

#### F. Kerangka Pemikiran

Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, variabel mediator dan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan persepsian. Variabel mediator yaitu manfaat persepsian. Sedangkan variabel terikat adalah perilaku penggunaan. Mengadopsi model penelitian TAM, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti di bawah ini:

**Gambar 1.7**  
Sketsa Pengaruh Antar Variabel Dalam Penelitian



## **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti di bawah dan thesa yang berarti kebenaran) (Hasan, 2004: 31). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Semakin tinggi kemudahan penggunaan persepsian akan meningkatkan perilaku penggunaan dengan terlebih dahulu memunculkan peningkatan manfaat persepsian situs dan aplikasi Traveloka pada komunitas backpacker Semarang.

Ho : Semakin tinggi kemudahan penggunaan persepsian tidak akan meningkatkan perilaku penggunaan dengan terlebih dahulu memunculkan peningkatan manfaat persepsian situs dan aplikasi Traveloka pada komunitas backpacker Semarang.

## **H. Definisi Konseptual**

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1989: 33).

### **1. Kemudahan Penggunaan Persepsian**

Kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Kemudahan penggunaan persepsian

didefinisikan sebagai tingkat dimana keyakinan seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989 dalam Allatan, 2009).

## 2. Manfaat Persepsian

Manfaat persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Manfaat persepsian didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan produktivitasnya (Allatan, 2009).

## 3. Perilaku Penggunaan

Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi perilaku adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi (Jogiyanto, 2007). Teknologi dalam penelitian ini yaitu situs dan aplikasi Traveloka. Menggunakan situs dan aplikasi traveloka konsumen dapat melakukan pembelian tiket pesawat dan voucher hotel.

## I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel bebas, variabel mediator dan variabel terikat.

### 1. Variabel Bebas (X).

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (Rakhmat, 1995:12). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kemudahan penggunaan persepsian. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan persepsian yaitu:

- 1) *Easy of learn*
- 2) *Controllable*
- 3) *Clear and understandable*
- 4) *Flexible*
- 5) *Easy to become skillfull*
- 6) *Easy to use*

### 2. Variabel mediator (Z).

Variabel mediator dalam penelitian ini yaitu manfaat persepsian. Variabel manfaat persepsian menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Davis (1989). Adapun indikator-indikator dari variabel manfaat persepsian yaitu:

- 1) *Work more quickly*
- 2) *Job performance*
- 3) *Increase productivity*
- 4) *Effectiveness*
- 5) *Makes job easier*
- 6) *Usefulness*

### 3. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 1995: 2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku penggunaan. Dalam penelitian ini perilaku penggunaan terhadap situs dan aplikasi traveloka. Situs dan aplikasi traveloka merupakan situs jual beli online untuk pembelian tiket pesawat dan voucher hotel. Sehingga dibuat indikator perilaku penggunaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari informasi produk tiket pesawat dan voucher hotel yang akan saya beli di situs Traveloka.
- b. Menentukan jumlah pembelian di situs Traveloka.
- c. Menentukan kapan akan membeli di situs Traveloka.
- d. Merekomendasikan situs Traveloka kepada orang lain.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei sensus. Penelitian survei ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi. Sensus adalah survei yang dilakukan meliputi seluruh populasi yang diinginkan. Pengukuran seluruh elemen populasi disebut sebagai sensus. Untuk penelitian yang tidak mengandung resiko tinggi, apabila elemen populasi  $N \leq 100$  sebaiknya dilakukan penelitian sensus total (Siregar, 2005: 10).

## **2. Lokasi Penelitian**

Untuk mengumpulkan dan menyusun data sehubungan dengan tujuan penelitian ini dan berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka diambil lokasi penelitian di kota Semarang.

## **3. Populasi Sensus**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Backpacker Semarang. Populasi ini dipilih karena sebagian besar anggota dari komunitas tersebut adalah sekumpulan orang yang suka melakukan backpacker, sehingga mereka membutuhkan transportasi dalam perjalanannya baik untuk pembelian tiket pesawat maupun reservasi hotel. Dengan menggunakan situs dan aplikasi Traveloka *traveller* dapat mencari informasi dan membeli tiket pesawat ataupun reservasi hotel dengan mudah dan cepat. Berdasarkan data yang diperoleh dari koordinator komunitas yaitu Rivai, jumlah anggota aktif yang terdaftar dalam komunitas ini sejumlah 60 orang (wawancara, 2 Okt2015). Survei sensus dalam penelitian ini dilakukan kepada 60 anggota komunitas backpacker Semarang.



#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang perlu diketahui (Hasan, 2004). Pertanyaan disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu atau Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

##### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka yang dimaksud adalah literatur dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti antara lain website, buku, majalah, dan sumber-sumber lain yang dianggap relevan (Umar, 2002).

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan instrumen yang shahih dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi, maka dilakukan pengujian instrumen. Dalam penelitian ini uji coba instrumen dilakukan kepada 60 orang backpacker yang tidak tergabung dalam anggota komunitas backpacker Semarang.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2001:173) “sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan *confirmatory factor analysis* (CFA), analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Alat untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus  $> 0,05$  untuk dapat dilakukan analisis faktor (Imam Ghazali, 2009).

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1989). Menurut Arikunto (2008:86), “Reliabel adalah apabila suatu alat tersebut mempunyai hasil tetap untuk pengambilan data”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Chronbach* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Chronbach*  $> 0,70$  (Nunnaly, 1994 dalam Ghozali 2013). Analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*.

## **6. Analisis Data**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah instrumen matematis yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan jumlah variabel yang terlibat ada dua macam analisis regresi, yaitu analisis regresi sederhana yang melibatkan satu variabel bebas dan analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas.

### **a. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan statistik regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan mengikuti model pengujian variabel mediator dari Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny, suatu variabel akan

dapat dikatakan sebagai variabel mediator apabila hubungan multivariat diantara seluruh variabel memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) Variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel mediator (alat uji: regresi linear sederhana).
- b) Variabel mediator mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (alat uji: regresi linear sederhana).
- c) Variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (alat uji: regresi linear sederhana).
- d) Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan berkurang atau bahkan hilang ketika dimasukkan variabel mediator (alat uji: regresi berganda).