BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasawarsa terakhir, karena perkembangan pemasaran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sistem tradisional telah berkurang secara signifikan(Hjalager, 2010). Saat ini, pasar sangat dipengaruhi oleh penerimaan konsumen, penggunaan internet dan informasi yang disediakan oleh internet.Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya pertumbuhan internet telah dikaitkan dengan peluang signifikan bagi industri pariwisata secara keseluruhan. Industri ini sangat bergantung pada informasi dalam banyak hal.Internet dapat memberi konsumen kemampuan untuk memperoleh informasi terkait perjalanan dengan cepat dan efektif. Informasi semacam ini secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan para wisatawan (Morosan, 2014).

Konten online, terutama konten yang telah diberikan oleh konsumen sebagian besar merupakan sumber informasi pertama yang dicari oleh calon wisatawan sebelum merencanakan perjalanan mereka. Consumer Generated Contents (CGC) mengacu pada berbagai jenis konten yang dituliskan dan diterbitkan oleh mereka yang sudah pernah menggunakan masing-masing dari layanan Online Travel Agent (OTA). Konsumen yang pernah menggunakan layanan tersebut biasanya secara sukarela memberikan kontribusi data dan informasi dengan tujuan untuk membantu atau menghibur pengguna lain agar mereka dapat menerima manfaat maupun pengalaman dari perjalanan mereka. Dalam industri pariwisata Consumer Generated Content (CGC) telah menjadi populer dalam waktu yang singkat. Faktanya, kemampuan komunikasi dua arah memberi konsumen hak istimewa untuk mengambil manfaat dari pendapat dan pengalaman masing-masing (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Tahun 2018 lalu, jumlah penduduk batam yang mengakses internet mencapai 61,75%. Pada tahun 2019, data badan pusat statistic (BPS) kota batam selama 3 bulan terakhir di 2019, jumlah warga yang mengakses internet mencapai 72,63%. Dalam setahun, peningkatannya cukup tinggi melonjak lebih

dari 10%.Penduduk laki-laki ternyata lebih banyak mengakses internet dibandingkan perempuan. Persentasenya 74,43pengguna pria dan 70,78% pengguna wanita dari seluruh populasi 1.376.009 jiwa penduduk kota batam.(BPS, 2019).

Pada lima atau sepuluh tahun yang lalu, kita sulit membayangkan bahwa sebagian besar pengaturan perjalanan saat ini diatur melalui aplikasi *online travel agent* dan agen perjalanan konvensional akan dianggap kuno dan bahkan artefak masa lalu. Tetapi seperti yang ditunjukkan oleh survei di bawah ini, hampir semua orang dalam sampel responden kami umumnya menggunakan *online travel agent* untuk memesan tiga peraturan perjalanan yaitu dari tiket pesawat, tiket kereta api dan hotel saat ingin merencanakan perjalanan.

Tabel 1.1.Persentase pengguna *Online Travel Agent* memesan tiket pesawat tahun 2018.

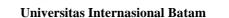
Online Travel Agent	Persentase pengguna (%)
Traveloka	76.22
Tiket.com	51.11
Pegi pegi	27,47
Airy	19.26

Sumber: Dailysocial.id, 2018.

Tabel 1.2. Persentase pengguna *Online Travel Agent* memesan tiket kereta api tahun 2018 .

Online Travel Agent	Persentase pengguna (%)
Traveloka	55.70
Tiket.com	44.51
Pegi pegi	24.06
Lainnya	14.33

Sumber: Dailysocial.id, 2018.



Tabel 1.3. Persentase pengguna *Online Travel Agent* memesan reservasi hotel tahun 2018

Online Travel AgentPersentasepengguna (%)Traveloka50.67Tiket.com27.27Airy20.20Agoda19.63

Sumber: Dailysocial.id, 2018.

Dari survei tabel di atas menunjukkan bahwa Traveloka dan Tiket.com mendominasi ruang online travel agent Indonesia.Ini tidak berarti bahwa agen perjalanan konvensional tidak dapat bersaing.Beberapa kelompok agen perjalanan konvensional telah bergabung untuk menciptakan layanan online travel agent sendiri, di antaranya Rajakamar dan Go Indonesia.online travel agentyang didukung biro perjalanan konvensional ini kompetitif di pasar, namun mereka masih dibayangi.(Dailysocial.id, 2018).

Perilaku konsumen telah berada di bawah pengaruh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terutama munculnya web 2.0 atau media sosial.Media sosial memberdayakan pengguna untuk berkontribusi mengembangkan, menilai, berkolaborasi, dan mendistribusikan konten internet dan menyesuaikan aplikasi internet.Dalam industri pariwisata, tindakan menciptakan dan berbagi informasi online sangat penting mengingat sifat tidak berwujud industri pariwisata yang dimana lebih banyak memberikan informasi sebelum konsumsi.Produk dan layanan dari sektor pariwisata sering disampaikan di beberapa tempat yang tidak diketahui jauh dari rumah mendorong berbagai jenis risiko termasuk risiko keuangan, fisik dan sosial. Untuk alasan ini dibandingkan dengan produk nyata, informasi memiliki kepentingan yang tak terbantahkan dalam proses pengambilan keputusan individu terkait dengan produk dan layanan pariwisata.

Pengaruh CGC oleh sosial media sebagai "aplikasi berbasis internet yang membawa konten yang dihasilkan oleh konsumen". Pada proses pengambilan keputusan para wisatawan sangat mapan. Praktik media sosial dan CGC dalam

industri pariwisata telah diperiksa dalam beberapa penelitian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam industri pariwisata media sosial memfasilitasi banyak proses dan mencari informasi untuk konsumsi produk terkait dan berbagi pengalaman.

CGC dengan cepat menemukan jalannya ke industri pariwisata dan menjadi saluran pemasaran aktif yang dapat digunakan dalam komunikasi terpadu dan pemasaran produk dan layanan pariwisata.Pemasar harus mengetahui saluran pemasaran yang muncul ini untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan dan dapat mengelolanya dengan benar.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memeriksa dan mengembangkan TAM dan penerapannya untuk memprediksi perilaku pengguna online travel agent dalam fase perencanaan perjalanan.Dilihat dari latar penelitian maka peneliti akan memberikan judul:" Analisis Niat Perilaku Masyarakat Kota Batam Terhadap Online Travel Agent di Indonesia"

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, Peneliti memiliki persoalan yang akan dilakukan pada pembahasan, diantaranya:

- 1) Pengaruh *online travel agent* di antara manfaat yang dirasakan kepada niat perilaku pengguna?
- 2) Pengaruh *online travel agent* di antara kemudahan penggunaan kepada risiko yang dirasakan?
- 3) Pengaruh *online travel agent* di antara kemudahan penggunaan kepada manfaat yang dirasakan?
- 4) Pengaruh *online travel agent* di antara kemudahan penggunaan kepada niat perilaku pengguna?
- Pengaruh *online travel agent* di antara kenikmatan yang dirasakan kepada kemudahan penggunaan?
- 6) Pengaruh *online travel agent* di antara kenikmatan yang dirasakan kepada niat perilaku pengguna?
- Pengaruh *online travel agent* di antara kredibilitas yang diberikan oleh sumber kepada niat perilaku pengguna?

- 8) Pengaruh *online travel agent* di antara risiko kepada manfaat yang dirasakan pengguna?
- 9) Pengaruh *online travel agent* di antara risiko kepada niat perilaku pengguna?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

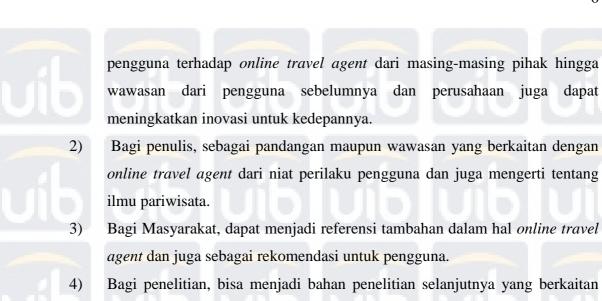
Berdasarkan permasalahannya, Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

- 1) Untuk memahami manfaat saat pengguna menggunakan *online travel agent*.
- 2) Untuk memahami apakah dengan kemudahan penggunaan *online travel agent* dapat menimbulkan dampak risiko.
- 3) Untuk memahami apakah kemudahan menggunakan *online travel agent* dapat memberikan manfaat bagi pengguna.
- 4) Untuk memahami dengan mudahnya penggunaan *online travel agent* apakah akan mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakannya kembali.
- 5) Untuk memahami apa kenikmatan yang dirasakan pengguna dengan mudahnya penggunaan *online travel agent*.
- 6) Untuk memahami apa kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan *online travel agent*.
- 7) Untuk memahami apakah tanggapan atau ulasan yang diberikan oleh sumber pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi pengguna yang akan datang untuk menggunakan *online travel agent*.
- 8) Untuk memahami apakah manfaat yang dirasakan dapat menimbulkan dampak risiko bagi pengguna *online travel agent*.
- 9) Untuk memahami dampak risiko apa yang dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna terhadap pemakaian *online travel agent*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian untuk beberapa pihak yaitu:

 Bagi industri, bisa menjadi referensi khususnya perusahaan yang berjalan di bisnis pariwisata, dimana hal yang bisa di ambil mulai dari niat perilaku



1.4 Sistematika Penulisan

dengan bidang online travel agent.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang, permasalahan pada penelitian, tujuan dan manfaat dalam penelitian beserta sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab II membahas teori berkaitan dengan penelitian penulis, sebagai acuan untuk analisis hal yang berkaitan pada faktor independen terhadap variabel *Behavioural intention* yaitu variabel dependen beserta metode sebagai analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB IV

Bab III membahas rancangan dan objek penelitian, definisi dari variabel, cara menggabungkan data, cara analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV menerangkan hasil daripada data yang sudah didapatkan dari responden untuk uji hipotesis dari melalui hasil pada statistik deskriptif, serta uji kualitas data.

ANALISA DAN PEMBAHASAN



Universitas Internasional Batam