

dari 10%.Penduduk laki-laki ternyata lebih banyak mengakses internet dibandingkan perempuan. Persentasenya 74,43% pengguna 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.

<i>Online Travel Agent</i>	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 .

<i>Online Travel Agent</i>	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

<i>Online Travel Agent</i>	Persentase pengguna (%)
Traveloka	50.67
Tiket.com	27.27
Airy	20.20
Agoda	19.63

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 agent* yang 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?
- 5) 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?
- 7) 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:

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

pengguna terhadap *online travel agent* dari masing-masing pihak hingga wawasan dari pengguna sebelumnya dan perusahaan juga dapat meningkatkan inovasi untuk kedepannya.

- 2) Bagi penulis, sebagai pandangan maupun wawasan yang berkaitan dengan *online travel agent* dari niat perilaku pengguna dan juga mengerti tentang ilmu pariwisata.
- 3) Bagi Masyarakat, dapat menjadi referensi tambahan dalam hal *online travel agent* dan juga sebagai rekomendasi untuk pengguna.
- 4) Bagi penelitian, bisa menjadi bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang *online travel agent*.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab V menerangkan kesimpulan dari pembahasan, keterbatasan penelitian beserta rekomendasi penulis kepada peneliti kedepannya agar dapat dibuat lebih baik.