

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

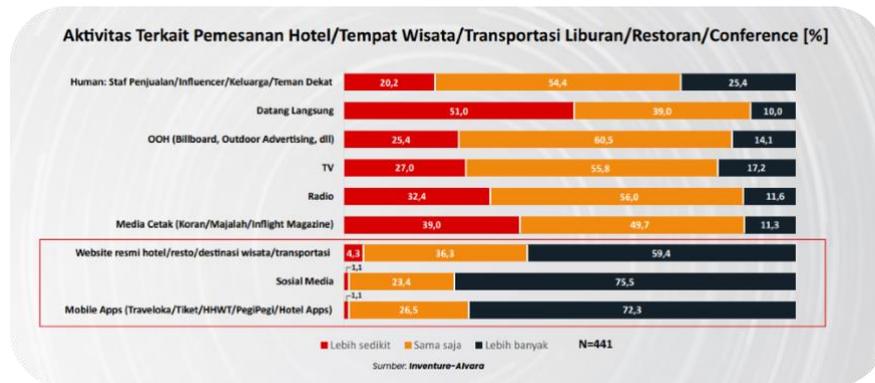
Pariwisata berkembang secara global dan meluas (Nakovski et al., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan tersebut bermacam-macam seperti gaya hidup, urbanisasi, standar hidup, industrialisasi, jam kerja, transportasi, internet, teknologi, keselamatan, kesehatan manusia dan banyak faktor lainnya (Nakovski et al., 2021). Saat ini, teknologi semakin berperan dalam memfasilitasi pariwisata (Navío-Marco et al., 2018). Dengan semakin tingginya persaingan, setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan mempertahankan pelanggannya (Gaffar, 2019). Teknologi dan internet telah menciptakan revolusi dalam pemasaran pariwisata yang tidak hanya menginspirasi dan memberikan informasi kepada konsumen tentang tujuan wisata potensial, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan segera dengan memesan secara online (Albattat, 2020). Namun, banyaknya pilihan pemesanan online yang ada membuat konsumen memiliki niat untuk berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya (Noor et al., 2022) yang disebut dengan *switching intention* (Sun et al., 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah layanan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan karena memungkinkan terjadinya tanggapan negatif sehingga terjadi kerugian perusahaan seperti kehilangan konsumen dan profitabilitas menurun (Hsin-Hui Lin, Wan-Chu Yen, Yi-Shun Wang, 2016; Widiada, 2021).

Keputusan konsumen untuk beralih dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk berinovasi (K. Hartono & Wahyono, 2018; Kotler & Keller, 2016). Pasalnya, teknologi mempermudah konsumen untuk mencari informasi produk serupa dengan ekspektasi yang sesuai dengan konsumen (Marseto, 2019). Banyaknya pilihan yang tersedia di pasar memaksa para pebisnis untuk terus berinovasi agar konsumen tidak berpikir untuk pindah ke produk pesaing (Khoiriyah et al., 2018). Penelitian mengenai *switching intention* telah dilakukan pada beberapa industri di Indonesia. Penelitian terdahulu mengenai *switching intention* ada pada perbankan (Ayu et al., 2017; Janah et al., 2020; Utara et al., 2018; Wahyudi, 2017), akomodasi

(Susanty et al., 2020), retail (Handayani et al., 2020; Marseto, 2019), dan makanan minuman (Irianto, 2015; Naruetharadhol & Gebsumbut, 2020). *Switching intention* menjadi masalah serius bagi beberapa bidang industri seperti asuransi, perbankan, telekomunikasi, asuransi kesehatan, dan *retail* (Lond et al., 2016; Mannan et al., 2017). Industri jasa seperti hotel dan restoran pun sama rentannya terhadap *switching intention* (Han, Kim, & Hyun, 2011; Line et al., 2016).

*Switching intention* tampak pada perilaku perubahan niat konsumen saat memutuskan untuk menggunakan produk lain, yang kemudian menimbulkan peluang bagi konsumen untuk memunculkan *switching intention* (Line et al., 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, studi mengenai *switching intention* pada *online travel agent* (OTA) sebagai objek penelitiannya masih sangat terbatas. Minimnya penelitian mengenai *switching intention* pada OTA membuat penelitian ini memiliki asas terbarukan yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh OTA sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam pengembangan perusahaan kedepannya. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan harus memahami dan mengerti pelanggan dengan baik agar produk dan jasa yang ditawarkan bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Pelupessy et al., 2017).

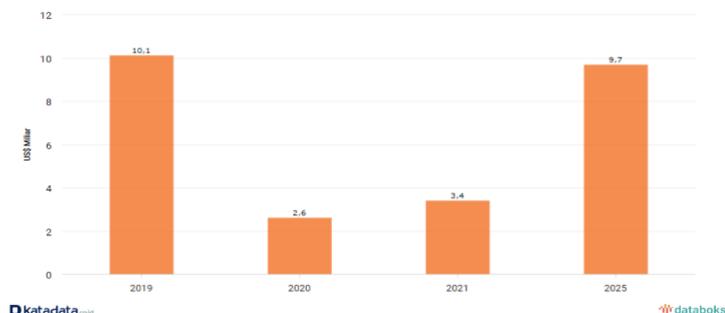
Menurut survei yang dilakukan terhadap 2.030 pengguna *smartphone* di Indonesia oleh Daily Social sebuah media ekosistem *startup* dan UMKM di Indonesia, menyajikan artikel dan laporan perkembangan bisnis dan inovasi teknologi terkini menemukan bahwa lebih dari 91% telah memesan tiket pesawat melalui online dengan lebih dari 86% diantaranya sudah pernah memesan melalui OTA (Sekarhati et al., 2019). Pasca pandemi Covid-19 mereda, survei yang dilakukan oleh Inventour Knowledge terhadap 441 responden menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan OTA semakin meningkat. Hal tersebut juga diikuti dengan perkembangan OTA yang cukup pesat (Anugrah, 2020; Susanti et al., 2022).



Sumber: Inventour Knowledge, 2021

**Gambar 1.1**  
**OTA Industry Outlook 2021**

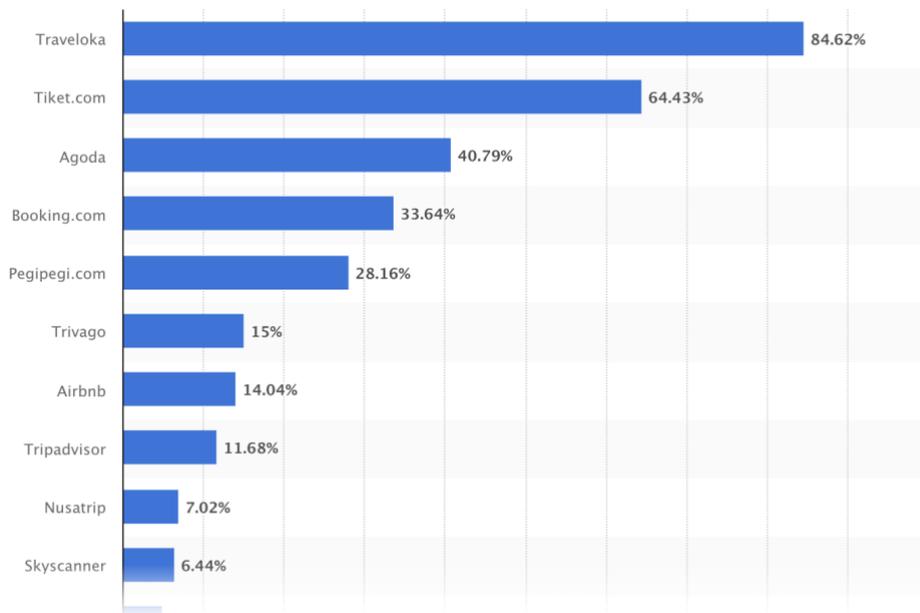
Berdasarkan Katadata.co.id yaitu sebuah perusahaan media, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis menyatakan bahwa nilai total penjualan tiket (*gross merchandise value/GMV*) diproyeksikan melonjak menjadi US\$ 9,7 miliar pada 2025. Selain itu, tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual growth/CAGR*) meningkat dari 29% pada 2021 menjadi 30% pada 2025. Hal tersebut mengindikasikan bahwa OTA akan memiliki prospek yang cerah dalam beberapa tahun kedepan.



Sumber: katadata.co.id, 2021

**Gambar 1.2**  
**Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Agen Perjalanan Online (2019-2025)**

Data menunjukkan bahwa jumlah OTA berkembang secara pesat, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat bergantung pada jasa OTA untuk merealisasikan liburan mereka (Susanti et al., 2022). Survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight terhadap 6.055 responden di Indonesia menunjukkan Traveloka berada di ranking teratas sebagai OTA paling populer per bulan juni 2023.



Sumber: Statista Research Department, 2020

**Gambar 1.3**  
***Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia As Of November 2020***

Berbanding terbalik dengan peringkat Traveloka sebagai Online Travel Agent nomor satu di Indonesia saat ini, nyatanya Traveloka mengalami penurunan tren dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Gambar di bawah menunjukkan terjadinya penurunan minat masyarakat dalam menggunakan Traveloka dan terlihat terjadi kenaikan pada OTA kompetitor.



Sumber: Google Trend, 2022

**Gambar 1.4**  
***Minat Orang Terhadap Online Travel Agent (OTA) Tiga Teratas***

Di Indonesia, hampir 60% pemesanan tiket transportasi dan hotel sudah menggunakan online booking melalui OTA, seperti traveloka, tiket.com, dan booking.com (Mardiana, 2017). Perkembangan terkini, keberadaan OTA yang semakin banyak menunjukkan dampak positif internet dalam sektor industri pariwisata (Setyawan & Auliandri, 2019). OTA merupakan salah bentuk aplikasi internet yang memberikan kemudahan pada konsumen remaja untuk melakukan perjalanan dengan memilih langsung akomodasi dan transportasi yang akan digunakan tanpa melalui jalur intermediari yang panjang (Setyawan & Auliandri, 2019).

Mediana (2020) menemukan bahwa *switching intention* disebabkan oleh faktor internal (pengetahuan & kepercayaan) dan faktor eksternal (promosi & kualitas layanan). Dalam literatur lainnya, penelitian sebelumnya mengidentifikasi berbagai penyebab *switching intention*, termasuk harga, ketidaknyamanan, kepuasan, kegagalan layanan, respons terhadap kegagalan layanan, dan masalah etika (Antón, Camarero, & Carrero, 2007; Athanassopoulos, 2000; Jung & Yoon, 2012; Keaveney, 1995). Penelitian Ye et al (2022) menemukan bahwa konsumen untuk melakukan *switching intention* secara signifikan disebabkan oleh *perceived ease of use*. Sedangkan, penelitian sebelumnya menemukan hasil yang berbeda yaitu *perceived ease of use* gagal mempengaruhi *switching intention* secara signifikan (Mu & Lee, 2021). Hasil penelitian lain oleh Li (2023) yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Namun, penelitian sebelumnya menemukan hal yang berbeda yaitu *perceived usefulness* berpengaruh negative terhadap *switching intention* (Xu et al., 2017).

*Perceived ease of use* merupakan salah satu bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM), dan tidak dapat dipisahkan dengan *perceived usefulness* karena menjadi satu kesatuan (Davis, 1986). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjelaskan penerimaan seseorang atas penggunaan suatu sistem teknologi informasi (Agustian Wardana et al., 2022). *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana pelanggan yakin bahwa belanja online dapat memberikan kemudahan (Davis, 1989). Jika suatu teknologi dianggap mudah untuk digunakan, maka seseorang akan memilih untuk menerapkannya (Setiawan & Widanta, 2021). Sedangkan, *perceived usefulness* merupakan keyakinan yang dimiliki oleh

pengguna bahwa menggunakan suatu sistem informasi atau aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi (Adiatama & Lestari, 2020; P. I. Hartono et al., 2023). Penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *switching intention* dengan objek penelitian Traveloka belum pernah dilakukan, maka penelitian ini menjadi *novelty* terkait dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, diharapkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat menciptakan *switching intention* dalam rangka memecahkan masalah adanya kehilangan konsumen yang berdampak pada penurunan profitabilitas pada perusahaan Traveloka. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Switching Intention**” pada pengguna Traveloka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *switching intention* pada Pengguna Traveloka.
2. Bagaimana gambaran *perceived usefulness* pada Traveloka.
3. Bagaimana gambaran *perceived ease of use* pada Traveloka.
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *switching intention* pada Pengguna Traveloka.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran gambaran *switching intention* pada Pengguna Traveloka.
2. Gambaran *perceived usefulness* yang muncul pada Traveloka.
3. Gambaran *perceived ease of use* yang muncul pada Traveloka.
4. Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *switching intention* pada Traveloka.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis pada ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta pengaruhnya terhadap faktor *switching intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis khususnya untuk pemilik *online travel agent* agar memperhatikan faktor yang menjadi dasar pengguna untuk melakukan *switching*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan landasan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta pengaruhnya terhadap faktor *switching intention* khususnya pada *online travel agent*.