

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia dari tahun ke tahun semakin maju dan berkembang. Teknologi menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat membantu segala proses menjadi sangat cepat dan mudah. Perkembangan teknologi ini tidak lepas dari inovasi-inovasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya yang semakin memudahkan masyarakat. Teknologi yang diciptakan oleh perusahaan tidak hanya menjawab kebutuhan kemudahan bagi manusia, tetapi teknologi yang canggih juga dibuat untuk membuat kebutuhan dari masyarakat. Oleh karena itu, dengan hadirnya teknologi yang canggih semakin membuat masyarakat untuk semakin lekat dan bergantung pada teknologi tersebut (www.kompasiana.com diunduh pada tanggal 29 Juni 2015).

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sangat mendunia, dengan munculnya internet maka memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi yang berada di dunia dengan cepat dan mudah. Internet seakan menjadi “makanan” masyarakat kapanpun karena banyaknya kemudahan yang didapat dari internet seperti menambah wawasan/pengetahuan, memudahkan komunikasi, memudahkan berbelanja, mencari pekerjaan dan melakukan bisnis (www.nesabamedia.com diunduh pada tanggal 29 Juni 2015). Dengan hadirnya internet dan teknologi yang memudahkan masyarakat maka banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai cara untuk memudahkan masyarakat melakukan pembelian seperti *zalora*, *amazon*, *e-bay* dan lain-lain.

Perkembangan internet yang pesat, membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan sesuatu yang lebih salah satunya dalam hal pemasaran. Pemasar saat ini lebih berorientasi pada kupon digital di dalam telepon genggam atau komputer sehingga tidak dibutuhkan waktu untuk menuju toko dan melakukan

pembelian (Jayasingh dan Eze, 2009). Sedangkan ketika perusahaan menolak untuk melakukan perubahan (teknologi) maka perusahaan tidak akan bertahan karena sudah terjadi perubahan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu bentuk perubahan teknologi yang biasa dilakukan perusahaan adalah memperbaiki dan menghadirkan sistem yang baik. Sistem yang dibentuk maupun diperbaharui oleh perusahaan akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan dapat menjadikan keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitornya. Selain hal tersebut, sistem yang dibangun oleh perusahaan ini akan lebih membantu masyarakat pada saat ini yang segala sesuatunya dituntut untuk lebih cepat, efisien dan efektif. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan sistem yang lebih baik dan canggih sehingga konsumen akan merasa terbantu dan loyal kepada perusahaan. Salah satu metode untuk mengetahui apakah sistem yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen berhasil atau tidak adalah dengan menggunakan TAM (*Technology acceptance model*).

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model yang diciptakan oleh Davis (1986) dimana TAM merupakan teknologi/sistem informasi yang dirancang oleh perusahaan untuk menjelaskan bagaimana pengguna/konsumen mengerti dan menggunakan sebuah teknologi. TAM dibutuhkan bagi perusahaan untuk mengetahui apakah sistem yang dibentuknya ini benar-benar dibutuhkan dan membantu konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan sistem TAM dalam mengoperasikan dan mempertahankan perusahaannya adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *online* seperti tiket pesawat dan hotel melalui internet dengan fokus destinasi domestik di Indonesia. Traveloka dapat dikatakan mengubah perilaku konsumen dari tradisional yakni memesan tiket melalui *travel agent* (telepon) menjadi modern yakni dengan mencari sendiri dengan mudah dan cepat.

Perusahaan yang berbasis internet/*online* ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert. Awalnya perusahaan ini hanya berfungsi sebagai mesin pencari tiket pesawat sehingga konsumen dapat membandingkan harga tiket tiap penerbangan pada setiap maskapai penerbangan. Pada tahun 2013,

Traveloka mengganti fokusnya menjadi web yang melayani reservasi *online* tiket pesawat. Inovasi dari Traveloka tidak hanya berhenti di situ, pada tahun 2014, Traveloka mulai merambah pada reservasi *online* kamar hotel sehingga memudahkan orang berpergian untuk langsung memesan tiket dan hotel secara praktis, mudah, cepat, dan efisien (www.dailysocial.net diunduh pada tanggal 29 Juni 2015). Selain penambahan akses hotel, Traveloka memudahkan konsumen dengan menciptakan aplikasi Traveloka yang diunduh lewat *smartphone*. Dalam waktu seminggu, aplikasi ini menjadi nomor pertama ketika pengguna *smartphone* mencari situs pembelian tiket pesawat dan hotel (www.swa.co.id diunduh pada tanggal 29 Juni 2015).

Pengunjung situs Traveloka sangatlah besar, terutama pada hari besar dan libur ketika masyarakat mencari tempat untuk berlibur maka hal serupa juga memberikan dampak positif bagi Traveloka dimana terjadi peningkatan pengguna yang sangat signifikan pada saat hari libur dalam jangka waktu pendek maupun panjang (www.similarweb.com diunduh pada tanggal 29 Juni 2015). Fokus penjualan utama Traveloka merupakan penerbangan domestik, hal tersebut dapat dibandingkan pula bahwa terjadi peningkatan pembelian tiket pesawat terbang sebesar 12,50% pada tahun 2015 dibandingkan tahun lalu (www.hubud.dephub.go.id diunduh pada tanggal 29 Juni 2015). Traveloka sukses dalam membaca peluang dan kebutuhan masyarakat Indonesia dimana saat ini dibutuhkan segala sesuatu yang bersifat praktis dan efisien dengan menggunakan internet sebagai salah satunya. Kesuksesan Traveloka ini menarik bagi *Global Founders Capital* yang pada pertengahan tahun 2014 memberikan dana investasi bagi Traveloka (Estu dan Raka; 2014).

Dalam waktu kurun kurang lebih 3 tahun, perusahaan Traveloka sangat melesit, karena dapat melihat peluang pasar yang baik. Traveloka menghadirkan kepraktisan dan kemudahan untuk melakukan reservasi tiket pesawat dan hotel. Banyak sekali inovasi yang dilakukan oleh Traveloka mulai dari penambahan akses reservasi hotel dan aplikasi yang dapat diunduh pada *smartphone*. Penerimaan konsumen terhadap Traveloka dapat dilihat pada tahun pertama, situs ini dikunjungi oleh 150.000 pengguna dan berhasil menjual puluhan ribu tiket. Pada akhir tahun 2014, setidaknya setiap bulan terdapat 5 juta pengguna yang mengakses situs

Traveloka. Oleh karena itu, teknologi yang dibentuk oleh Traveloka kepada konsumen sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menuntut cepat, praktis, mudah, efisien dan efektif (www.jawaban.com diunduh pada tanggal 30 Juni 2015).

Traveloka sendiri memiliki kompetitor lainnya seperti tiket, pegipegi dan wego. Tetapi dibandingkan dengan kompetitor, Traveloka merupakan situs travel yang paling banyak dituju dan diakses oleh pengguna. Hal ini terjadi Traveloka datang pada waktu yang tepat. Traveloka melihat cara perubahan gaya hidup masyarakat yang serba praktis, menggunakan teknologi yang lebih dari kompetitor. Salah satunya dengan membuat aplikasi Traveloka yang memberikan respon positif ketika diluncurkan pertama kali (www.id.techinasia.com diunduh pada tanggal 23 Juli 2015). Kenaikan pengguna dari Traveloka selalu meningkat setiap bulannya, ketika Traveloka sudah menembus 7 juta pengguna kompetitor lainnya masih memiliki pengguna rata-rata 1 juta pengguna. Hal ini menarik karena walaupun Traveloka memiliki kompetitor, perusahaan ini memiliki *range* pengguna yang sangat besar. Traveloka sendiri dalam situsnya juga memberikan promo-promo tiket penerbangan yang sedang diskon, cara *traveling* di suatu tempat dengan mudah (www.blog.taveloka.com diunduh pada tanggal 23 Juni 2015). Hal ini memberikan keunggulan yang lebih dimana Traveloka selalu memberikan teknologi, promosi dan informasi yang lebih dibandingkan kompetitor. Karena itu, penelitian ini mempergunakan Traveloka sebagai objek penelitian.

Kesuksesan Traveloka yang drastis ini tidak lepas dari suatu model sistem yang dapat diterima yaitu model TAM yang diusulkan oleh Davis (1986). Teori TAM ini merupakan perkembangan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Menurut Jayasingh dan Eze (2009) untuk mengetahui apakah pengguna merasa terbantu dengan sistem yang dibentuk perusahaan maka perusahaan harus mengetahui *behavioral intentions* dari pengguna. Variabel *behavioral intentions* dibentuk dari 6 variabel penting yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *compatibility*, *social influence*, dan *personal innovativeness*. Sedangkan menurut Turner *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa *behavioral intentions* bukan

tahap akhir dari pengguna melainkan *actual usage*. Karena itu penelitian ini menggabungkan 2 model penelitian antara Jayasingh dan Eze (2009) dan Turner *et al.*, (2010).

Model TAM sudah cukup banyak diuji oleh peneliti, model TAM diadopsi dari model sebelumnya yaitu TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang merupakan tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi yang ada ([www.statistikakomputasi.com](http://www.statistikakomputasi.com) diunduh pada tanggal 29 Juni 2015). TAM banyak digunakan oleh peneliti untuk meneliti tentang penerimaan pengguna teknologi mengenai sistem yang dirancang oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan objek yang digunakan yaitu Traveloka, dimana perusahaan yang menggunakan sistem berbasis internet dalam mengoperasikan perusahaannya.

Salah satu model untuk mengetahui *Technology acceptance model* adalah dengan meningkatkan *actual usage*. Davis (1986) menjelaskan bahwa *actual usage* dipengaruhi oleh *behavioral intentions*. *Actual usage* merupakan variabel terakhir untuk mengetahui apakah sistem informasi/teknologi yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sedangkan Moon dan Kim (2001) berpendapat bahwa *actual usage* merupakan frekuensi dan volume penggunaan teknologi/sistem informasi yang dilaporkan sendiri oleh pengguna. Sehingga dengan mengetahui *actual usage* maka dapat disimpulkan apakah sistem informasi/teknologi yang dibuat berguna atau tidak bagi masyarakat. Ketika masyarakat merasa bahwa teknologi ini sangat bermanfaat dalam pemakaiannya maka masyarakat akan menggunakan teknologi tersebut walaupun teknologi tersebut susah atau tidak digunakan (Davis, 1986). Dari pengertian *actual usage* dapat disimpulkan bahwa Traveloka berhasil karena terjadi kenaikan setiap bulannya dalam situs Traveloka dan melonjak tinggi ketika memasuki hari besar. Selain hal tersebut, pengunjung dari Traveloka dari setiap bulannya selalu meningkat ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) diunduh pada tanggal 29 Juni 2015).

*Behavioral intentions* merupakan hal terpenting untuk menentukan perilaku pengguna, yaitu untuk mengetahui apakah masyarakat berniat untuk menggunakan teknologi/sistem informasi yang dibuat baru oleh perusahaan tersebut (Davis, 1986). *Behavioral intentions* merupakan salah satu variabel penting untuk mengukur perilaku dari pengguna, dan *behavioral intentions* ini dapat diukur dengan menggunakan skala *behavioral intentions* sendiri. Molinari dan Blaber (2002) melengkapi pentingnya *behavioral intentions* karena merupakan indikator, apakah konsumen akan tetap tinggal atau meninggalkan perusahaan. Perusahaan dapat melihat dari *behavioral intentions* dari pengguna ketika meluncurkan sistem baru tersebut, ketika pengguna memiliki *behavioral intentions* ini maka perusahaan berhasil menciptakan sistem/teknologi tersebut. Niat dari konsumen Traveloka dapat dilihat dari aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang banyak diunduh (nomor pertama) ketika konsumen ingin mencari tahu mengenai tiket dan hotel ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) diunduh pada tanggal 3 Juli 2015).

*Perceived usefulness* merupakan kepercayaan yang didapat konsumen dengan anggapan sejauh mana kinerja yang akan ditingkatkan oleh pengguna ketika menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989). Diharapkan bahwa, sistem yang dibuat oleh perusahaan hendaknya memiliki manfaat yang lebih ketika pengguna memakai sistem tersebut. Ketika seseorang merasa bahwa sistem yang digunakan tidak meningkatkan kinerjanya maka pengguna tersebut tidak akan mendapatkan *perceived usefulness* yang dibutuhkan oleh perusahaan. Traveloka menyediakan kebutuhan dari konsumen dimana konsumen kini membutuhkan waktu yang singkat untuk menentukan penerbangan dengan berbagai pilihan maskapai lain dan cara pembayaran yang mudah ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diunduh pada tanggal 30 Juni 2015).

Variabel kedua untuk mengukur *behavioral intentions* adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* merupakan kemudahan yang didapatkan oleh pengguna ketika mengoperasikan sistem yang dibuat oleh perusahaan (Davis, 1989). Hal serupa diungkapkan oleh Ndubisi dan Jantan (2003) dimana *perceived ease of use* berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh individu terhadap upaya yang dilibatkan dalam

proses penggunaan sistem tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* bernilai tinggi ketika sistem tersebut mudah dipahami dan mudah digunakan oleh pengguna. Traveloka merupakan perusahaan nasional dan mayoritas pengguna Traveloka 92,79% merupakan warga negara Indonesia. Perceived ease of use dari Traveloka terlihat dari bahasa utama yang tertera dalam situs Traveloka adalah Bahasa Indonesia walaupun dalam situs Traveloka dapat diganti bahasa yang diinginkan oleh pengguna ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) diunduh pada tanggal 30 Juni 2015).

*Compatibility* merupakan variabel ketiga untuk mempengaruhi *behavioral intentions*. Menurut Roger (1983) dalam Moore dan Benbasat (1991), *compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dibuat oleh perusahaan dirasakan konsisten dengan nilai lebih oleh pengguna. Menurut Chen *et al.*, (2003) dalam Koenig-Lewis *et al.*, (2010) menyatakan definisi lain dari *compatibility* dimana *compatibility* merupakan aspek penting dari inovasi perusahaan, yaitu didefinisikan sebagai sejauh mana sistem baru tersebut konsisten dengan nilai yang ada, keyakinan, pengalaman sebelumnya dan kebiasaan dari pengguna. Ketika perusahaan membentuk sistem yang dirasa oleh pengguna menjawab kebutuhan dari pengguna maka *compatibility* dari sistem ini akan meningkat. Melihat dari objek yang digunakan, Traveloka melihat kebutuhan konsumen dimana Traveloka awalnya merupakan situs sebagai perbandingan harga maskapai penerbangan tetapi diganti menjadi situs yang tidak hanya sebagai perbandingan tetapi juga penjualan. Selain itu inovasi yang dilakukan oleh Traveloka adalah memberikan reservasi hotel dimana kebanyakan pengguna yang berpergian membutuhkan tempat tinggal ([www.dailysocial.net](http://www.dailysocial.net) diunduh pada tanggal 29 Juni 2015).

*Personal innovativeness* merupakan variabel keempat yang dapat membentuk *behavioral intentions*. Roger (1995) mendefinisikan *personal innovativeness* sebagai sejauh mana pengguna tertarik dalam mencoba suatu hal yang baru (produk, jasa ataupun sistem) yang dirasa menarik dan inovasi oleh pengguna. Sehingga ketika perusahaan memiliki inovasi yang kemudian diterapkan dalam sistem haruslah dikemas dengan menarik sehingga memberikan minat bagi pengguna

untuk mencoba sistem tersebut. Menurut Yang (2005) dalam Kuo dan Yen (2009), *personal innovativeness* merupakan salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi perilaku pengadopsian teknologi/sistem yang baru. Pada tanggal 31 Juli 2014, Traveloka meluncurkan aplikasi Traveloka yang dapat ditemukan di *app store* dan *playstore* dan dalam waktu seminggu Traveloka menduduki posisi pertama pada kategori Travel (gratis) sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dibuat oleh Traveloka diterima dan menarik bagi pengguna ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) diunduh pada tanggal 3 Juli 2015).

Menurut Yang et al (2012), *social influence* merupakan hal penting untuk menjelaskan perilaku adopsi (*adoption behavior*). Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana individu merasa orang lain yang penting bagi individu tersebut percaya bahwa mereka diharuskan untuk menggunakan sistem yang baru. Sedangkan menurut Lu et al. (2005), *social influence* adalah tekanan yang dirasakan oleh jaringan sosial/pengguna untuk membuat atau tidak membuat keputusan menggunakan teknologi tersebut. Sehingga ketika perusahaan membuat sistem yang baru dengan memegang individu/kelompok yang memiliki peranan penting maka akan mempengaruhi pengguna lainnya. Traveloka juga memberikan *influence* terhadap konsumennya yaitu dengan menggunakan jejaring sosial. Traveloka memiliki jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* untuk memberikan promosi seperti hotel dan tiket pesawat yang sedang murah ([www.dailysocial.net](http://www.dailysocial.net) diunduh pada tanggal 5 Juli 2015).

*Perceived credibility* merupakan variabel terakhir dalam mempengaruhi *behavioral intentions* dimana variabel ini merupakan faktor penting dalam lingkungan internet. Menurut Wang et al., (2003) mengungkapkan bahwa *perceived credibility* merupakan kepercayaan individu menggunakan sistem tersebut akan merasa aman dan terlepas dari ancaman privasi. Variabel ini merupakan salah satu konstruk TAM yang merefleksikan keamanan dan privasi dari pengguna (Jayasingh and Eze, 2009). Sehingga semakin aman sistem yang dibuat oleh perusahaan kepada pengguna, maka konsumen akan lebih percaya untuk menggunakan sistem yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Di dalam Traveloka keamanan mengenai



pembayaran diatasi oleh Traveloka dengan menyediakan berbagai cara pembayaran seperti transfer, kartu kredit, e-banking dimana setelah pembayaran pengguna akan menerima email dari Traveloka yang menyatakan bahwa sudah menerima pembayaran sehingga keamanan pembayaran Traveloka cukup menjamin (www.traveloka.com diunduh pada tanggal 3 Juli 2015).

Di dalam penelitian ini, mengambil 2 penelitian sebelumnya milik Jayasingh dan Eze (2009) dan Turner et al., (2010). Pada penelitian milik Jayasingh dan Eze dilakukan pada tahun 2009. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan cara pembagian kuesioner kepada 781 responden. Di dalam penelitian milik Jayasingh dan Eze terdapat 7 variabel yang digunakan seluruhnya pada penelitian ini, variabel-variabel tersebut adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived credibility* dan *behavioral intentions*. Penelitian kedua dilakukan oleh Lin-Hsiu Fen pada tahun 2007. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan cara mengumpulkan 297 konsumen toko buku *online* di Taiwan. Di dalam pengolahan data digunakan SEM untuk mengolah 3 model yang diajukan dalam penelitian milik Lin.

Di dalam kedua penelitian ini, terdapat *gap* dimana hasil pada penelitian milik Jayasingh dan Eze (2009) mengungkapkan bahwa hubungan *personal innovativeness* terhadap *behavioral intentions* tidak signifikan. Terdapat cukup banyak *gap* yang terjadi di TAM yang dapat dibaca pada bagian hipotesis pada bab 2. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat sejauh mana keberhasilan TAM yang telah dikembangkan oleh Traveloka dengan banyaknya inovasi sehingga perusahaan baru ini dapat mengambil pasar yang besar dan berkembang pesat.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived credibility*, *behavioral intentions* dan *actual usage*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dan tidak mempertimbangkan

faktor *gender* karena baik gender pria dan wanita dianggap sama melakukan pembelian tiket di Traveloka. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan mengenai faktor pendapatan dan status sosial. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Traveloka yang bertempat tinggal di Surabaya kepada wanita dan pria dengan batasan usia 18-60 tahun, karena dianggap usia tersebut merupakan usia masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrog, 2010).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *personal innovativeness*, *social influence*, dan *perceived credibility* terhadap *behavioral intentions* dan pengaruh antara *behavioral intentions* terhadap *actual usage*.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intentions* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intentions* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *compatibility* terhadap *behavioral intentions* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *personal innovativeness* terhadap *behavioral intentions* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap *behavioral intentions* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?

6. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *perceived credibility* terhadap *behavioral intentions* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *behavioral intentions* terhadap *actual usage* terhadap pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intentions* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;
2. Pengaruh signifikan antara *perceived of use* terhadap *behavioral intentions* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;
3. Pengaruh signifikan *compatibility* terhadap *behavioral intentions* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;
4. Pengaruh signifikan *personal innovativeness* terhadap *behavioral intentions* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;
5. Pengaruh signifikan *social influence* terhadap *behavioral intentions* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;
6. Pengaruh signifikan *perceived credibility* terhadap *behavioral intentions* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;
7. Pengaruh signifikan *behavioral intentions* terhadap *actual usage* pada pengguna *website/aplikasi handphone* Traveloka di Surabaya;

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel bebas (*perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, personal innovativeness, social influence, dan perceived credibility*) terhadap variabel terikat nya yaitu *actual usage*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada mengenai *actual usage/ technology acceptance model* sehingga dapat menjadi sumber untuk penelitian di masa mendatang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial atau para praktisi Traveloka dalam proses pengambilan keputusan, dimana praktisi Traveloka dapat menjadikan penelitian ini sebagai pembelajaran nyata bagi perusahaan dalam meningkatkan pengguna *website* dengan menggunakan variabel-variabel *technology acceptance model*. Kedua, dapat menjadikan pembelajaran nyata bagi praktisi Traveloka untuk meningkatkan variabel terpenting dalam variabel *technology acceptance model* sehingga dapat meningkatkan pengguna *website* Traveloka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran industry lainnya dimana dapat mengembangkan usaha dengan mengadopsi variabel dari *technology acceptance model* sebagai nilai tambah bagi perusahaan sehingga dapat menaikkan pengguna *website* dari perusahaan tersebut.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam tiga bab, yaitu:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berdasarkan teori-teori mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived credibility*, *behavioral intentions* dan *actual usage*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.