

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat dunia saat ini telah mengalami perubahan akibat adanya globalisasi. Salah satu dampak yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi. Dewasa ini perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat aktivitas masyarakat semakin dimudahkan. Salah satu teknologi yang paling berperan dalam kemudahan tersebut adalah internet. Kehadirannya membuat informasi menjadi semakin cepat disebarkan dari satu orang ke orang yang lain dan komunikasi menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Jaringan internet saat ini telah tersebar di seluruh dunia dan dapat diakses kapanpun oleh semua orang. Kemudahan yang ditawarkan internet membuat banyak orang tidak bisa lepas dari penggunaannya. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia yang telah mencapai angka 3,17 miliar pada tahun 2015. Bahkan dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen (<https://id.techinasia.com>, diunduh pada tanggal 3 Oktober 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara yang penggunaan internetnya cukup besar hingga menempatkan Indonesia ke dalam enam negara terbesar pengguna internet. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Tidak hanya itu saja, diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat hingga mencapai angka 112 juta orang di tahun 2017 (<https://kominfo.go.id>, diunduh pada tanggal 3 Oktober 2016). Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan internet di Indonesia masih akan terus meningkat.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah mereka dapat melakukan promosi penjualan atau bahkan menjual produk dan jasanya melalui fasilitas internet atau biasa disebut dengan layanan *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, pebisnis dapat membentuk strategi penjualan yang khusus melalui internet dan pebisnis juga

akan semakin mudah untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Baum (1999) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut riset dan penelitian firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny, nilai penjualan *global e-commerce* tahun 2015 hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% dibandingkan tahun 2014 (<http://presidenri.go.id>, diunduh pada tanggal 4 Oktober 2016). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi melalui *e-commerce* sangat besar dan bahkan terus meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri dilihat dari perputaran uangnya, hasil riset *Brand Marketing Institute* juga menyebutkan nilai belanja *online* pada tahun 2014 mencapai 21 triliun, dengan nilai belanja rata-rata per orang sekitar Rp 825.000 dalam setahun (<http://www.apkomindo.id>, diunduh pada tanggal 4 Oktober 2016). Hal ini berarti bahwa banyak orang semakin tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena efisiensi yang ditawarkan. Mereka tidak perlu lagi datang ke toko fisik jika ingin membeli barang, namun mereka dapat langsung membelinya melalui layanan *e-commerce* yang disediakan oleh para pebisnis.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan *e-commerce* Indonesia adalah Traveloka. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert ini menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel. Pada awalnya Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya pada pertengahan tahun 2013. Pada tahun berikutnya tepatnya bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan akhirnya hal itu terwujud pada bulan Juli 2014 dimana jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka (<https://id.wikipedia.org>, diunduh pada tanggal 4 Oktober 2016).

Transaksi di Traveloka dapat dilakukan melalui situs website www.traveloka.com. Di situs *online* tersebut, konsumen dapat mencari tiket pesawat atau hotel dengan mengetikkan tujuan, waktu perjalanan atau waktu menginap. Traveloka juga memiliki nomor telepon resmi di beberapa negara seperti Indonesia, Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Layanan ini tersedia selama 24 jam setiap harinya sehingga konsumen akan mendapat pelayanan kapanpun termasuk hari besar dan hari libur nasional.

Kesuksesan Traveloka menjadi situs penjual tiket pesawat dan hotel membuahkan hasil yang memuaskan. Pada 2 Juli 2015, *Top Brand Award*, sebuah penghargaan nasional bergengsi, menganugerahkan Traveloka penghargaan *Top Brand* di tahun 2015. Dua kategori penghargaan diberikan sekaligus 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* merupakan sebuah parameter yang digunakan *Frontier Consulting Group* untuk menentukan nilai setiap merek. Penilaian *Top Brand Index* melibatkan tiga faktor yaitu *top mind of share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Selain itu, Traveloka juga pernah ditetapkan sebagai situs pencarian tiket pesawat nomor 1 di Indonesia menurut *comScore* tahun 2013 (<https://blog.traveloka.com>, diunduh pada tanggal 4 Oktober 2016). Berikut ini merupakan logo dari Traveloka yang selama ini digunakan.



Gambar 1.1 Logo Traveloka

Sumber: <https://blog.traveloka.com/traveloka-com-official-logo-resmi/>

Menurut Moon dan Kim (2001), *actual usage* adalah frekuensi dan volume penggunaan yang dilaporkan sendiri oleh pengguna. Hal ini dibuktikan dengan hasil perbandingan yang dilakukan situs *SimilarWeb* bahwa jumlah kunjungan ke Traveloka rata-rata dua kali lipat besarnya dari Tiket.com melalui

akses dekstop (<https://www.infokomputer.com>, diunduh pada tanggal 9 Oktober 2016). Sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar dari Amerika Serikat bernama *comScore* menyatakan bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di luar situs resmi setiap maskapai.

Traveloka juga mengeluarkan aplikasi bernama Traveloka App yang bisa diunduh di Android dan iOS. Ini juga menjadi *actual usage* Traveloka dimana konsumen dapat memesan tiket di mana saja dan kapan saja. Dengan aplikasi tersebut, konsumen semakin dimudahkan dalam memesan tiket pesawat dan hotel. Traveloka juga terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada sistem aplikasinya. Keuntungan yang ditawarkan Traveloka App adalah konsumen tidak perlu mencetak e-tiket lagi karena e-tiket secara otomatis akan langsung tersimpan di aplikasi tersebut, konsumen juga dapat membagikan salinan tiketnya kepada teman atau keluarga yang bersangkutan. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat membeli asuransi perjalanan langsung via aplikasi, melaporkan keluhan kepada developer jika ada kendala terkait masalah teknis, dan konsumen yang menggunakan Android dapat mengubah bahasa pengantar aplikasi (<https://blog.traveloka.com>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016).

Menurut Jani dan Han (2011) *behavioural intention* meliputi niat dari konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan *word-of-mouth* yang dapat memprediksi perilaku konsumsi konsumen serta penerima *word-of-mouth* di masa depan. Traveloka membuktikannya sendiri dengan menyatakan bahwa kunjungan websitenya memiliki rata-rata pengunjung sekitar 20 ribu per hari. Dari jumlah tersebut sekitar 2-5% melakukan transaksi (<http://swa.co.id>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016). Traveloka juga menawarkan program *Best Price Guarantee*. Melalui program ini, Traveloka menjamin akan memberikan harga yang termurah. Jika konsumen menemukan harga yang lebih murah di tempat lain, maka Traveloka akan memberikan voucher tiket kepada konsumen yang bersangkutan (<https://www.infokomputer.com>, diunduh pada tanggal 9 Oktober 2016).

Perceived value merupakan hal yang berbeda dengan *satisfaction*. *Perceived value* terjadi dalam beberapa tahap proses pembelian termasuk tahap

sebelum pembelian (Woodruff, 1997) sedangkan *satisfaction* terjadi dalam tahap evaluasi setelah pembelian hingga setelah penggunaan (Hunt, 1977; Oliver, 1981). Menurut Sweeney (2001), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan dari kegunaan yang dihasilkan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen. *Perceived value* dibagi menjadi empat yaitu *functional value*, *price value*, dan *emotional value*.

Functional value menurut Sweeney (2001) merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Konsistensi Traveloka dapat dilihat ketika Traveloka berhasil meraih *Top Brand Award* untuk dua kategori yaitu Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Situs *Online* Reservasi Hotel selama dua tahun berturut-turut. Selain itu, Traveloka juga berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016* untuk kategori *One to Watch* yang dirilis oleh WPP dan *Milward Brown* (<http://industri.bisnis.com>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016). Penghargaan yang diraih Traveloka menandakan bahwa Traveloka terus berupaya menjaga konsistensi standar dan kualitas pelayanan untuk pelanggannya. Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan ketika Traveloka menerima penghargaan *Top Brand Award*.



Gambar 1.2 Traveloka raih Top Brand Award 2016

Sumber: <http://industri.bisnis.com/read/>

Menurut Sweeney (2001), *price value* adalah kegunaan yang berasal dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya yang dirasakan konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini ditunjukkan dengan harga

termurah yang selalu ditawarkan Traveloka. Harga yang murah tersebut bisa terjadi karena Traveloka tidak membebankan biaya transaksi pada konsumen sehingga yang perlu dibayarkan hanyalah harga tiket pesawat saja (<http://life.viva.co.id>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016). Selain itu sejak tahun lalu tepatnya bulan Desember, Traveloka mulai melengkapi layanannya dengan memberikan pilihan asuransi perjalanan untuk tiket pesawat dan hotel. Biaya asuransi yang ditawarkan antara Rp 12.500 hingga Rp 52.500. Dengan biaya tersebut, pelanggan terlindungi dari risiko keterlambatan bagasi, penundaan perjalanan, pembatalan perjalanan, tertinggal penerbangan lanjutan, kehilangan reservasi kamar hotel, dan kecelakaan diri dengan manfaat hingga Rp300 juta. Layanan ini membuat konsumen menjadi semakin tenang ketika melakukan perjalanan atau menginap di suatu hotel (<http://koranlangsa.com>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016).

Emotional value adalah kegunaan yang berasal dari perasaan atau sikap yang dihasilkan oleh produk (Sweeney, 2001). *Millward Brown*, sebuah metodologi riset, menggunakan metrik *Brand Contribution* sebagai teknik untuk menentukan efektivitas sebuah brand dalam membedakan perusahaannya dengan kompetitor, membangkitkan minat, dan memperkuat loyalitas. Dari riset tersebut, Traveloka mendapat nilai *Brand Contribution* lebih dari 60%. Dengan hasil itu, Traveloka menjadi brand terkuat di sektor *online*. Tidak hanya itu, Traveloka juga masuk ke dalam *Top 20 Most Meaningful Brands* di Indonesia dengan nilai sebesar 168 padahal nilai rata-rata *brand* secara global hanya 100. Dengan nilai itu, Traveloka dinilai sebagai *brand* yang berhasil membangun ikatan emosi dengan konsumennya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki ikatan emosi yang kuat serta menganggap Traveloka telah memenuhi kebutuhan mereka (<https://press.traveloka.com/id>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016).

Menurut Wu dan Wang (2005), *compatibility* adalah ukuran sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai potensial pengguna, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengguna. Traveloka juga terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Salah satunya adalah fitur *price alert* pada aplikasi Traveloka. Fitur ini akan

memberikan informasi mengenai harga terbaik dan termurah dari sebuah rute atau destinasi tertentu yang telah didaftarkan oleh pengguna aplikasinya. *Price alert* yang tersedia dalam aplikasi mobile ini akan menginformasikan penggunanya mengenai perkembangan terbaru harga penerbangan. *Price alert* bisa didapatkan setelah adanya persetujuan berlangganan oleh penggunanya. Selain itu Traveloka juga sudah mulai menyediakan layanan *reschedule* atau penjadwalan ulang penerbangan dengan sistem *online* sehingga konsumen tidak perlu telpon lagi jika ingin melakukan *reschedule*. Adanya penjadwalan ulang penerbangan sistem *online* ini, layanan akan menjadi lebih cepat bagi konsumen. Meski begitu, ketentuan penjadwalan ulang tetap bergantung pada peraturan yang ditetapkan masing-masing maskapai penerbangan (<http://selular.id>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016)

Menurut Davis (1986), *perceived ease of use* mengarah kepada ukuran dimana pengguna mengharapkan bahwa sistem yang akan digunakan tidak memerlukan banyak usaha. *Website* Traveloka memberikan *perceived ease of use* dalam tampilan websitenya. Tata letaknya rapi, simpel, dan juga lengkap panduannya sehingga konsumen mudah mengerti. Bagian atas website langsung memandu konsumen cara memesan tiket dimana konsumen hanya tinggal mengisi form yang ada. *Website* Traveloka juga mempunyai 5w+1h yang ada di tampilan awal website sehingga konsumen dapat membacanya terlebih dahulu sebelum membuka halaman yang lain. Selain itu, juga terdapat kolom *live chat* jika konsumen ingin meminta bantuan pada *customer service* Traveloka. Pada aplikasi Traveloka versi 2.0, terjadi perubahan signifikan pada tampilan antarmuka aplikasi mobile-nya untuk memudahkan navigasi dan interaksi pengguna. Kemudahan navigasi dan interaksi dapat dilihat dari beberapa fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan mata uang berdasarkan negara pilihan (Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Thailand), adanya menu *My Booking* dimana konsumen dapat melihat seluruh riwayat pemesanan tiket pesawat dan hotel dalam satu tempat, mendaftar jadi anggota dan masuk/login ke akun hanya dengan menggunakan nomor telepon, dan yang terakhir, berbagi informasi *e-tiket/voucher* hotel dengan teman/keluarga langsung dari aplikasi

(<http://www.indotelko.com>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016). Gambar 1.3 berikut ini menunjukkan tampilan awal *website* Traveloka.



Gambar 1.3 Tampilan awal www.traveloka.com

Sumber: <https://blog.traveloka.com/>

Menurut Davis (1986), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang. Dengan Traveloka, seseorang dapat dengan mudah memesan tiket atau hotel jika ada urusan bisnis ke luar kota atau ke luar negeri. Mengenai cara pembayaran, Traveloka.com melayani pembayaran hotel dan tiket konsumen melalui transfer ke Bank Mandiri, BCA ataupun BNI yang dapat dilakukan baik dari mesin ATM, Internet Banking, SMS Banking maupun Teller bank. Layanan ini tersedia dari pukul 02:00 WIB hingga pukul 20:00 WIB tiap harinya. Setelah konsumen melakukan transfer, E-tiket akan dikirimkan ke email konsumen dalam waktu 30 menit–1 jam setelahnya. Setelah melakukan pembayaran, konsumen dapat melakukan konfirmasi dengan mengklik link yang ada di email petunjuk pembayaran yang telah diterima konsumen (<https://blog.traveloka.com>, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016).

Davis (1986) menciptakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TRA kemudian disempurnakan oleh Ajzen menjadi sebuah teori yang disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB). Theory of Planned Behavior (TPB) mengatakan bahwa “*behavioral intentions trigger future behaviors*” (Ajzen and Fishbein, 1980). Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen di masa yang akan datang dapat dipengaruhi oleh *behavioral*

intention. Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah penggunaan aktual (*actual usage*) Traveloka. Selanjutnya *actual usage* dapat memicu terjadinya kepuasan dan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka *actual usage* penting untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *actual usage* sehingga nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pihak manajerial *online shopping*.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *actual usage*, *behavioral intention*, *functional value*, *price value*, *emotional value*, *compatibility*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender karena pengguna Traveloka, baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam pembelian tiket pesawat atau booking hotel melalui Traveloka. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna Traveloka yang telah melakukan pembelian di Traveloka selama enam bulan terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang serta hasil sigi awal, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention* pengguna Traveloka di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *emotional value* pengguna Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *price value* pengguna Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *functional value* pengguna Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *emotional value* pengguna Traveloka di Surabaya?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *price value* pengguna Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *functional value* pengguna Traveloka di Surabaya?
8. Apakah *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *emotional value* pengguna Traveloka di Surabaya?
9. Apakah *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *price value* pengguna Traveloka di Surabaya?
10. Apakah *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *functional value* pengguna Traveloka di Surabaya?
11. Apakah *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka di Surabaya?
12. Apakah *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka di Surabaya?
13. Apakah *functional value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka di Surabaya?
14. Apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* pengguna Traveloka di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* melalui *behavioural*

intention pengguna Traveloka di Surabaya. Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pengguna Traveloka di Surabaya, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *emotional value* pengguna Traveloka di Surabaya, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *price value* pengguna Traveloka di Surabaya, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *functional value* pengguna Traveloka di Surabaya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *emotional value* pengguna Traveloka di Surabaya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *price value* pengguna Traveloka di Surabaya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *functional value* pengguna Traveloka di Surabaya, pengaruh *emotional value* terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka di Surabaya, pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka di Surabaya, pengaruh *functional value* terhadap *behavioral intention* pengguna Traveloka di Surabaya serta pengaruh *behavioural intention* terhadap *actual usage* Traveloka di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *behavioural intention* dan *actual usage*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *behavioural intention* dan *actual usage* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *behavioural intention* dan *actual usage*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah Traveloka dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioural intention* pengguna Traveloka dan pengaruh *behavioural intention* terhadap *actual usage* Traveloka di Surabaya sehingga Traveloka dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna Traveloka dengan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa Traveloka. Dengan demikian, Traveloka dapat meningkatkan layanan jasa dan memberikan inovasi terbaru sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Traveloka dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan website dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang akan atau telah meluncurkan produk teknologi informasi, khususnya situs booking *online* untuk meningkatkan jumlah pengguna produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *actual usage*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.