

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Traveloka adalah perusahaan yang membuat perjalanan *online* di Asia Tenggara yang memberikan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu aplikasi *mobile phone*, memungkinkan pelanggan untuk memesan kebutuhan perjalanan dan menciptakan momen bersama keluarga maupun teman juga berguna bagi penjadwalan musim liburan kamu. Traveloka menawarkan beberapa konten yang dapat di pesan seperti tiket penerbangan, tiket kereta api, *booking* hotel, paket penerbangan dengan hotel, atraksi dan aktivitas, produk konektivitas *mobile phone*, transportasi bandara, dan bus yang hanya tersedia di Indonesia (Traveloka, 2018).

Perusahaan Traveloka sudah menjalin kerjasama dengan lebih dari 100 maskapai penerbangan domestik dan internasional, memberikan layanan lebih dari 200.000 rute ke seluruh dunia. Perusahaan Traveloka juga memiliki persediaan akomodasi langsung terbesar di Asia Tenggara, hotel yang bervariasi, apartemen, rumah tamu, homestay, sampai vila dan *resort*. Traveloka memberikan layanan kepada para pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura dan Filipina lebih dari 40 pilihan pembayaran, dengan memberikan bantuan 24/7 layanan kepada pelanggan lokal dalam bahasa yang memadai dalam negara masing - masing (Traveloka, 2018).



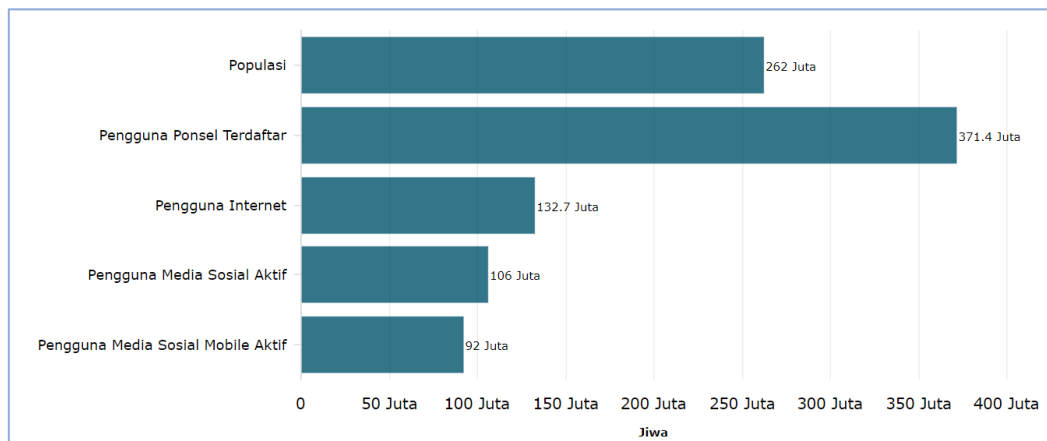
Gambar 1.1 Logo Traveloka

Sumber: Traveloka, 2018

Aplikasi *mobile* Traveloka sudah mencapai lebih dari 30 juta kali di unduh oleh pengguna *mobile phone*, hal ini membuat traveloka menjadi aplikasi *mobile* paling populer dan diminati para pengguna di Asia Tenggara (Traveloka, 2018).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dinamika perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara menyeluruh saat ini, terus mempengaruhi Indonesia untuk berpacu di era teknologi. Jumlah penduduk Indonesia yang telah mencapai sebanyak 250 juta jiwa menjadi peluang pasar yang besar. Pengguna *mobile phone* di Indonesia juga bertumbuh dengan sangat cepat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *mobile phone* di Indonesia melebihi 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *mobile phone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Rahmayani, 2015).



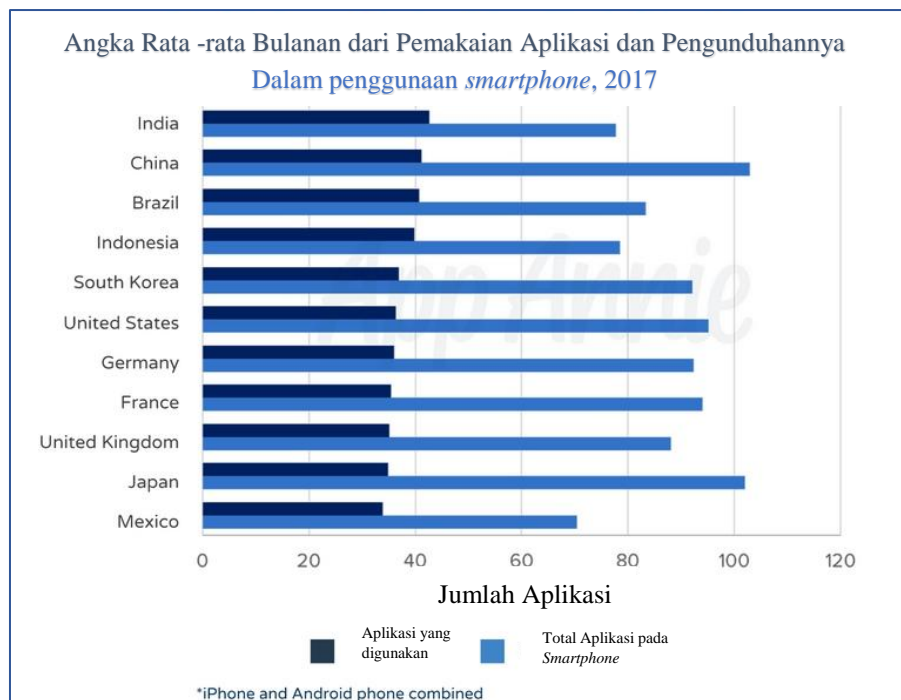
Gambar 1.2 Pengguna *mobile phone* dan penetrasi media sosial Januari 2017

Sumber: katadata.co.id, 2017

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa tahun 2017, pengguna *mobile phone* di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 140% dari 262 juta populasi yang ada. Seorang pengguna *mobile phone* bisa dibilang mempunyai rata – rata penggunaan sebanyak 1,4 *mobile phone* dengan memakai 2 hingga 3 provider kartu seluler (Katadata.co.id, 2017).

Dengan banyaknya pengguna *mobile phone* di Indonesia, hal ini menjadikan Indonesia mempunyai peningkatan dalam pengunduhan aplikasi,

Indonesia menjadi pengunduh aplikasi terbanyak dalam wilayah Asia Tenggara. Pengguna *mobile phone* mengunduh melalui Google play dan juga App store meningkat sebanyak 8% atau sebanyak 26 milyar pada tahun 2017. Indonesia menempati peringkat ke empat di Asia Tenggara yang mengunduh aplikasi pada *mobile phone*, rata – rata para pengguna ini mengunduh sebanyak 100 aplikasi pada perangkat *mobile phone* mereka (Rafsanjani, 2017).

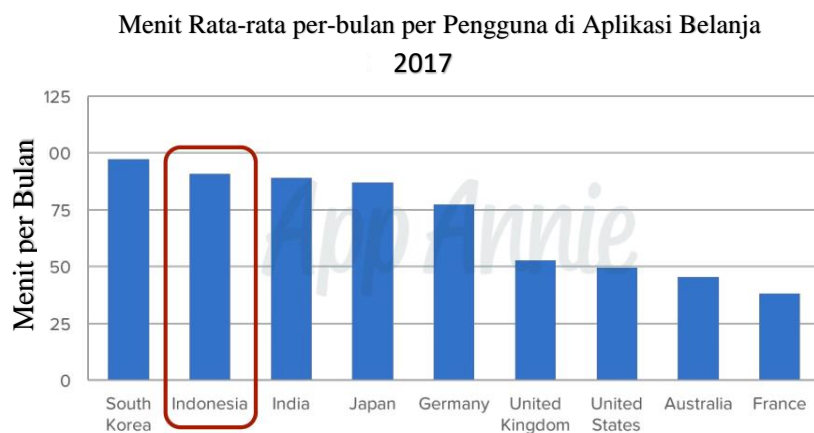


Gambar 1.3 Jumlah aplikasi yang dipasang dan digunakan pada *mobile phone*
Sumber: Grafik App Annie dalam Ramadhan, 2018

Menurut data yang tersedia pada *goodnews form* Indonesia yang ditulis oleh Bagus Ramadhan dalam Gambar 1.3 dijelaskan bahwa, Pada tahun 2017 Indonesia menjadi pengguna aplikasi *mobile phone* yang paling aktif didunia dan berada di jajaran negara – negara yang lebih maju seperti Tiongkok, India, Brazil dan Korea Selatan. Pemakaian aplikasi *mobile phone* di Indonesia telah mencapai 250 menit atau lebih dari empat jam dalam satu hari. Tingginya keaktifan pengguna aplikasi *mobile phone* di Indonesia mengungguli dari Meksiko, Brazil dan Korea Selatan yang berada di angka 190 menit satu harinya (Ramadhan, 2018).

Peningkatan pengunduhan yang semakin pesat dalam jangka waktu yang pendek di Indonesia menunjukkan bahwa peluang pasar yang tersedia sangat besar bila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya, peningkatan ini mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat. Meskipun begitu, Indonesia masih dibidang lemah dalam generalisasi pendapatan. Hal ini terjadi karena Indonesia masih menerka – nerka mana aplikasi yang cocok untuk pemakaian mereka (Goenawan, 2016).

App Annie



Gambar 1.4 Indonesia menjadi peringkat kedua pengguna *m-commerce*

Sumber: Grafik App Annie dalam Bagus Ramadhan, 2017

Dalam gambar 1.4 menjelaskan, aplikasi mulai banyak berdatangan, persaingan ini terjadi makin sengit ada sekiranya dua juta aplikasi diseluruh dunia dan hanya 40 aplikasi yang dapat bertahan dengan baik. Indonesia sebagai pasar terbesar ternyata memiliki potensi dalam mengunduh aplikasi berbelanja atau disebut juga dengan *m-commerce*. App Annie Asia Pasific Regional Director, Jaede Tan mengatakan “Pengguna Indonesia menghabiskan waktu hampir seratus menit per bulan menggunakan aplikasi *ecommerce*” hal ini di paparkan pada ajang Asia Jakarta 2017 dan menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam hal menghabiskan waktu untuk aplikasi belanja (Ramadhan, 2017).

Tren *e-commerce* makin populer berkat kehadiran internet dan *smartphone* di dunia. Namun, dengan seiringnya tren yang terjadi pada masyarakat Indonesia seperti melakukan apapun dengan menatap layar ponsel dan melakukan kebiasaan *online* setiap saat juga dapat mengadopsi teknologi *m-commerce* atau belanja *online*

melalui perangkat *mobile phone*. Indonesia menjadi salah satu negara yang mendorong pertumbuhan transaksi *m-commerce* di Asia Pasifik. Nilai transaksi bisnis *m-commerce* meningkat dua kali lipat dari posisi yang di perkirakan (Detikinet, 2017).



Gambar 1.5 Penggunaan belanja *online* melalui layanan digital tahun 2018

Sumber: Dailysocial, 2018

Dalam Gambar 1.5 dijelaskan bahwa aplikasi belanja *online* dalam *smartphone* mengalami pemakaian lebih tinggi yaitu sebesar 69,09% daripada pemakaian *app website* pada *desktop* ataupun pengguna yang memakai *app* pada *smartphone* dan *website* secara bersamaan. Para pengguna lebih memilih menggunakan aplikasi yang terinstal pada *smartphone* mereka (Dailysocial, 2018).

Aplikasi belanja *online* juga memperjual – belikan jasa seperti *booking online*, pemesanan tiket pesawat dan sebagainya dapat dilakukan melalui *smartphone*. Hal ini disebut *mcommerce* yang bergerak pada *travel online*. Di Indonesia *mcommerce* yang bergerak pada *travel online* memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan memiliki banyak persaingan.



Gambar 1.6 *m-commerce* yang bersaing di Indonesia

Sumber: Dailysocial, 2018

Hasil yang dijabarkan oleh Dailysocial pada Gambar 1.6, terlihat bahwa banyaknya *ecommerce* yang bergerak pada *travel online* di Indonesia. Traveloka adalah pesaing terkuat di Indonesia, Traveloka mendapatkan kedudukan pertama untuk pilihan para pelanggan Indonesia. Traveloka mendapatkan 45,04%, seringnya digunakan oleh pelanggan Indonesia daripada pesaing lainnya. Dengan nilai yang tinggi dipilih oleh masyarakat Indonesia, membuat Traveloka mempunyai kekuatan besar dalam pangsa pasar. Berdasarkan tingkat pesaing traveloka menjadi rating paling tinggi yang digunakan, berdasarkan pengunduhan pada *Playstore* android akan terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi *Tour and Travel* pada *Playstore*

Aplikasi	Jumlah Pengunduh di Playstore
Traveloka	10.000.000+
Tiket.com	5.000.000+
airy	1.000.000+
agoda	10.000.000+
pegi pegi	1.000.000+
JD.ID	5.000.000+
zen Rooms	100.000+
red doors	1.000.000+

Sumber: *Playstore* (2019)

Pada Tabel 1.1 diperlihatkan banyaknya jumlah pengunduh aplikasi *Tour and Travel* pada *Playstore*. terlihat bahwa Traveloka dan Agoda menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, ini membuktikan dalam pengunduhan Traveloka mempunyai kompetitor yang berat, namun terlihat dalam Gambar 1.6 Traveloka masih menjadi pilihan *tour & travel* tertinggi pilihan Masyarakat Indonesia. Hal terpenting adalah preferensi pengguna akan layanan dalam *mobile application* dengan mengetahui prefensi pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile*, Traveloka dapat memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna.

Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan aplikasi Traveloka sehingga membuat pengguna aplikasi Traveloka terus

menjadi loyal dengan aplikasinya. Hal inilah yang menjadi perhatian sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh ‘Appscape’ terhadap Adopsi Aplikasi Mobile dan M-Loyalty pada pengguna Aplikasi Traveloka di Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berbelanja secara *online* bukan suatu hal yang tidak bisa dilepaskan, belanja secara *online* sudah menjadi gaya hidup. Orang – orang memakai *smartphone* atau komputer untuk memesan apapun dan menerima barang yang mereka pesan langsung di pintu rumah. Pergeseran perilaku seperti ini juga dapat mendorong para pesaing memberikan layanan aplikasi yang mudah agar terpilih oleh para pengguna (Syahid, 2018).

Pemesanan melalui aplikasi belanja *online* ini menjadi kebiasaan bagi orang – orang yang tidak mempunyai waktu luang untuk pergi belanja. Dari perbelanjaan produk dan jasa sudah bisa dilakukan dalam aplikasi belanja *online* serta pengembangan teknologi bisa menunjang pemesanan tiket dan mengubah menjadi *E-ticket* dan membuat *m-commerce* menjadi pilihan bagi banyak orang hal ini pun juga membuat orang – orang menjadi loyal memakai aplikasi belanja *online*.

Setia memakai aplikasi belanja online (*M-loyalty*) yang memilih melakukan pemakaian aplikasi secara terus berulang membuat bisnis menjadi lebih Sukses. Seperti pada halnya setia memakai aplikasi online dapat ditingkatkan dari desain aplikasi dan penggunaan aplikasi pada *mobile phone* (Kumar, et al., 2018).

Dimana tingkat penggunaan *m-commerce* sudah lebih meningkat dibandingkan masa yang telah berlalu. Pada peneliti sebelumnya dilakukan penelitian Pengaruh ‘*appscape*’ dalam *mobile app adoption* dan *m-loyalty* di India.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Complexity* dari ‘*appscape*’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
2. Apakah *Complexity* dari ‘*appscape*’ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka ?

3. Apakah *Complexity* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
4. Apakah *Coherence* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
5. Apakah *Coherence* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka ?
6. Apakah *Coherence* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
7. Apakah *Legibility* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
8. Apakah *Legibility* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka ?
9. Apakah *Legibility* dari 'appscape' berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
10. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka ?
11. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka ?
12. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
13. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
14. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
15. Apakah *Perceived Usefulness* memediasi secara signifikan hubungan antara 'appscape' (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
16. Apakah *Perceived Ease of Use* memediasi secara signifikan hubungan antara 'appscape' (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?

17. Apakah *Perceived Enjoyment* memediasi secara signifikan hubungan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?
18. Bagaimana tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*performance*) *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Complexity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
2. Untuk mengetahui apakah *Complexity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
3. Untuk mengetahui apakah *Complexity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
4. Untuk mengetahui apakah *Coherence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
5. Untuk mengetahui apakah *Coherence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
6. Untuk mengetahui apakah *Coherence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
7. Untuk mengetahui apakah *Legibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
8. Untuk mengetahui apakah *Legibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* pada aplikasi Traveloka
9. Untuk mengetahui apakah *Legibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka
10. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Traveloka
11. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* pada aplikasi Traveloka

12. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *Mloyalty* pada aplikasi Traveloka
13. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Mloyalty* pada aplikasi Traveloka
14. Untuk mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Mloyalty* pada aplikasi Traveloka
15. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang memediasi secara signifikan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
16. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan yang memediasi secara signifikan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
17. Untuk mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* memiliki hubungan yang memediasi secara signifikan antara ‘*appscape*’ (*Complexity, Coherence, Legibility*) dan *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka
18. Untuk mengetahui tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*performance*) *M-loyalty* pada aplikasi Traveloka

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan bidang ilmu pemasaran terutama untuk mengembangkan “Pengaruh ‘*Appscape*’ terhadap Adopsi Aplikasi *Mobile* dan *M-Loyalty* pada pengguna Aplikasi Traveloka di Indonesia” dengan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis (IPMA)*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi para pembaca serta menjadi rujukan bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Variabel Independen ini adalah *Complexity*, *Coherence*, dan *Legibility* dengan variabel dependen adalah *MLoyalty*. Kemudian *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini kurang lebih dijalankan selama enam bulan dengan periode penelitian sejak September 2018 hingga Maret 2019.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulisan menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang berdasarkan metode pengumpulan data.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil kesimpulan dan saran tentang penelitian yang telah dilakukan.