

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Online Travel Agent (OTA)*

*Online travel agent (OTA)* merupakan suatu aplikasi berbasis online yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam membeli produk perjalanan. *Online travel agent (OTA)* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mencari serta membandingkan harga termurah dan opsi rute terbaik (*Tempo.co*, 2019, para. 1).

#### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen di tahun 1980 yang disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan menentukan jadi dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tersebut. Dikemukakan selanjutnya bahwa keinginan atau niat seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu sikap (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007, p. 42)

*Theory of Reasoned Action* dalam ulasannya mengemukakan tahapan-tahapan yang dilakukan manusia dalam berperilaku. Tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Tahap kedua niat yang diimplementasikan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma subyektif. Sedangkan tahap ketiga dipertimbangkan sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi terhadap perilakunya dan ekspektasi normatif dari orang yang bersangkutan. Dalam pengungkapan pengaruh dari sikap untuk dilakukan atau tidak, Azjen menambahkan konsep TRA dengan keyakinan (*beliefs*). Dijelaskan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) (Trafimow, 2009).

### 2.1.2 *Technology Acceptance Model*

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) (Trafimow, 2009). Teori TAM ini mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan dalam penggunaan) (Lai, 2017).

Secara teori menurut TAM disebutkan bahwa *Perceived Usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) akan mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan *Perceived Ease of Use* secara instrumental akan dapat mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness*. Hal ini dikarenakan sistem yang mudah untuk digunakan biasanya akan semakin singkat untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain berkaitan dengan efektifitas kinerjanya (Davis *et al.*, 1989 dalam Lai, 2017). *Attitude Toward Using* dalam *Technology Acceptance Model* dikonsepsikan sebagai sikap yang ditunjukkan seseorang dalam penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan atas penggunaan teknologi dalam suatu aktifitasnya. Sementara itu, *Behavioral Intention to Use* disebutkan merupakan suatu kecenderungan perilaku pada seseorang untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. *Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Lai, 2017).

Dari hal tersebut di atas, maka perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi *online* juga didasari atas *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Disebutkan selanjutnya bahwa *Technology Acceptance Model* bermanfaat untuk memahami proses dari adopsi teknologi berbasis komputer yang sangat sesuai sebagai landasan teoritis dari perilaku belanja *online* (*Online Shopping*) (Chen *et al.*, 2002; Monsuwe, *et al.*, 2004). Menurut Monsuwe *et al.* (2004) dikemukakan terdapat dua penentu utama dari sikap

seseorang terhadap penggunaan teknologi baru adalah 1) pertama, sejauh mana orang tersebut percaya dengan menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya dan 2) kedua, sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan memberikan kemudahan dalam kehidupan.

### **2.1.3 Teori Stimulus Respon**

Teori stimulus-respon merupakan salah satu model komunikasi paling mendasar. Teori ini dipengaruhi oleh psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Proses terbentuknya stimulus-respon atau biasa dikenal dengan S-O-R merupakan singkatan yang berarti Stimulus-Organism-Response. Teori ini semula berasal dari bidang keilmuan psikologi yang muncul pada tahun 1930-an, yang kemudian diangkat menjadi teori komunikasi karena obyek material psikologi dan komunikasi yang sama, yakni manusia yang meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2005, p. 74).

Teori stimulus-respon pada dasarnya merupakan sebuah prinsip belajar sederhana, yang mana terdapat efek yang merupakan reaksi terhadap suatu stimulus tertentu. Teori ini menggambarkan seseorang yang mampu menjelaskan suatu hubungan antara pesan dalam media dengan *audience*. Dalam stimulus-respon efek yang timbul merupakan reaksi khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan yang timbul sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (Bungin, 2006, p. 281).

Dalam lingkup masyarakat luas, prinsip S-O-R mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media, yang kemudian didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditunjukkan kepada orang per-orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon informasi tersebut. Selanjutnya dijelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada tiap individu tergantung pada proses pesan informasi tersebut yang disampaikan. Stimulus yang diberikan kepada komunikan memiliki 2 kemungkinan, yaitu pesan diterima atau ditolak. Sebuah pesan informasi berlangsung ketika adanya perhatian dari komunikan, yang kemudian komunikan akan mengerti dari isi pesan informasi tersebut. Kemampuan komunikan dalam memberikan makna terhadap isi pesan inilah terjadi proses

menerima atau menolak yang kemudian terjadilah kesediaan komunikasi untuk merubah sikap.

Dalam teori stimulus-respon dalam prosesnya tidak ditunjukkan kepada komunikasi yang bersifat individu, akan tetapi ditunjukkan dalam jumlah yang lebih besar seperti masyarakat pengguna media sosial. Oleh karena itu penggunaan teknologi merupakan keharusan dalam mendistribusikan pesan informasi, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh informasi atau pesan tersebut terpengaruh oleh isi pesan. Kondisi ini dapat pula terjadi pada sebuah keputusan pembelian pengguna aplikasi yang dilakukan secara *online*. Sikap dan keyakinan pengguna aplikasi tentang kenyamanan dan keamanan (terbentuk selama proses pembelian *online*) memiliki efek signifikan terhadap niat belanja *online* untuk keputusan membeli secara *online*. Dalam keputusan pembelian *online*, model Stimulus – Organism – Response (SOR) dapat digunakan untuk menentukan variabel dalam keputusan pembelian *online*. Model SOR merupakan model yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Penggunaan model SOR dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran pernah digunakan oleh beberapa peneliti Kotler and Armstrong (2016) yang mengemukakan model perilaku konsumennya atas dasar adanya proses aksi dari pemasar serta reaksi yang diberikan oleh konsumen (Listyandari *et al.*, 2015).

## **2.2 Pertimbangan dalam Memilih *Online Travel Agent***

*Online travel agent* dijelaskan sebagai sebuah agen perjalanan wisata yang memberikan pelayanan reservasi pariwisata berbasis *online* dan juga berperan sebagai konsultan perjalanan wisata (Mamanua, Wirawan & Dewi, 2017). Menurut beberapa penelitian terdahulu disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar terhadap keputusan pembelian online, antara lain:

### **1. Kualitas Website**

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi pengguna aplikasi dan dapat dipergunakan untuk mengetahui keinginan yang dapat memuaskan penggunaannya. Menurut O'Brien dan Marakas (2010), *Website* merupakan sebuah fasilitas yang menawarkan ruang bincang, *e-mail*, maupun pesan instan

yang mana para *surfer* internet dapat menjelajahi *World Wide Web* dengan menggunakan software *browser* untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis.

*Website* yang bagus untuk penawaran produk *online* harus memiliki kualitas yang bagus. Kualitas *website* harus diperhatikan karena akan menentukan proses penjualan secara *online*. *Website* yang berkualitas tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi juga bisa membuat penggunanya berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat ditemukan pada *website* yang bersangkutan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan bagi penggunanya dalam menggunakan *website*. *Website* yang baik harus memiliki kualitas operasional yang memungkinkan penggunanya melakukan aktifitas *e-shopping* dengan efektif dan efisien (Bavarsad, Rahimi dan Mennatyan, 2013). Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam Kurniawan *et al.*, (2018) salah satunya adalah *Usability*. *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*.

## 2. Kenyamanan dan adopsi teknologi

Ketersediaan teknologi dalam aspek kehidupan memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi dalam pemenuhan kebutuhan. Keberadaan internet pada usaha pemasaran, khususnya pemasaran agen perjalanan memberikan kenyamanan dalam membuat pemesanan perjalanan. Adanya kenyamanan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pengguna menggunakan aplikasi *online travel agent* (Jensen, 2012; Ezeuduji & Jager 2015).

## 3. Kesesuaian Harga dan *Finding Low Fares*

Faktor harga merupakan aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Lebih lanjut diterangkan bahwa dengan adanya keberadaan teknologi internet memungkinkan penggunanya untuk mencari layanan-layanan termasuk layanan perjalanan yang paling murah dengan membandingkan satu layanan dengan layanan yang lainnya. Berdasarkan kemudahan dalam mengakses harga layanan menjadi pendorong bagi pengguna untuk menggunakan layanan aplikasi *online* (Chiappa, 2013). Sementara itu, hasil survey tahunan yang dilakukan oleh PhoCusWright

mengenai tren perjalanan pengguna aplikasi OTA menyimpulkan bahwa hampir 60% menyebutkan harga sebagai alasan teratas untuk melakukan pembelian layanan perjalanan secara *online*. Hasil lainnya menyebutkan bahwa 53% responden mempercayai mereka mendapatkan penawaran terbaik melalui agen *online* daripada melalui agen perjalanan tradisional (PhoCusWright, 2001 dalam Kim, 2007). Dari prinsip ini, dapat dijelaskan bahwa dengan adanya kemudahan untuk menemukan penawaran harga terendah yang telah dibandingkan dengan agen-agen lainnya merupakan pertimbangan penting bagi pengguna aplikasi online untuk menggunakan aplikasi dan memutuskan pembelian melalui *online travel agent* (Shapiro, 2001).

#### 4. Kontak Personal / Hubungan Pelanggan

Pada suatu layanan *online travel agent* pengalaman serta keramahan dalam berinteraksi akan memberikan dorongan bagi pengguna aplikasi selama proses bertransaksi. Adanya perluasan teknologi yang cepat mendukung pembuatan media pemesanan secara *online* sehingga dalam hal ini mereduksi elemen manusia yang berkaitan dengan empati selama proses pemesanan. Hal inilah yang dapat menjadi pendorong bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi *online travel agent*.

#### 5. Merchandise

Hasil studi mengidentifikasi bahwa sikap yang ada pada pengguna terkait dengan kenyamanan serta *merchandise* merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi *online* (Hernandez *et al.*, 2008). Bahkan pada studi lain yang dilakukan oleh Wen (2009) disimpulkan terdapat 3 sub faktor yang dapat mengidentifikasi sikap pengguna aplikasi dalam menggunakan layanan *online travel agent* salah satunya adalah *merchandise*. (Wen, 2012).

#### 6. Kualitas Informasi

Jeong dan Lambert (2001) dalam Wen (2012) dinyatakan bahwa penentu utama dari niat perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi *online* adalah kepuasan pengguna aplikasi atas informasi yang diperolehnya. Oleh karena itu, kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi harus mampu dipenuhi sehingga penggunaannya mampu mengumpulkan informasi-informasi

yang akan berguna dalam proses transaksinya melakukan pembelian, khususnya untuk transaksi *online*. Persepsi pengguna aplikasi yang baik atas adanya kualitas informasi merupakan hasil yang diidentikkan dengan kesesuaian informasi yang diperoleh, adanya deskripsi produk / layanan yang mendalam, serta informasi yang lebih akurat dan terbaru tentang produk, termasuk produk perjalanan. Apabila *online travel agent* tidak mampu memberikan informasi yang berkualitas, maka pengguna aplikasi akan mengalami penurunan kepuasan dan dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan. Kecenderungan yang dilakukan oleh pengguna aplikasi ini sangat jelas menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan aspek penting yang diutamakan dalam menggunakan layanan aplikasi *online travel agent* (Hyde, 2006; Mistilis & D'Ambra, 2008 dalam Wen, 2012).

## 7. *User Friendliness & Security*

### a. *Ease of Use*

Adanya faktor ini akan membuat pengguna aplikasi akan mudah menggunakan kontrol melalui transaksi online. Sebuah situs web harus dapat bersaing dalam fitur-fitur kenyamanan dan kemudahan untuk digunakan. Yang dan Jun (2002) menyatakan itu layanan yang berbasis web harus meminimalkan kesulitan teknis karena kemudahan penggunaan adalah komponen penting bagi pelanggan untuk menerima dan memutuskan penggunaan teknologi baru. Dengan cara yang sama, Jeong dan Lambert (2001) mengklaim bahwa kemudahan penggunaan memiliki hasil yang positif berdampak pada niat pengguna aplikasi untuk menggunakan informasi tersebut.

### b. *Design and presentation of the website*

Desain dan presentasi dari sebuah situs web sangat penting untuk membantu memenuhi harapan para penggunanya. Tata letak desain yang canggih dan skema warna merupakan hal penting bagi pengguna situs web (Kaynama & Black, 2000). Selain itu, Law dan Leung (2000) mengemukakan bahwa suatu situs web yang dirancang dengan baik akan memberikan manfaat informasi serta manfaat tambahan bagi pengguna dalam upaya meningkatkan reputasi serta volume penjualan.

### c. *Speed of the website*

Design visual website secara logika terkait dengan kecepatan dari situs website itu sendiri, akan tetapi hal tersebut harus dapat dipenuhi oleh situs web *online travel agent* sehingga bagaimanapun design yang ditampilkan harus dapat dimuat dengan cepat (Kim, 2007). Hal ini sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh Misic dan Johnson (1999) bahwa pentingnya kecepatan situs web merupakan salah satu kriteria yang dipakai pengguna untuk melakukan evaluasi aspek fungsional dari suatu situs web. Zickefoose (2001) dalam Kim (2007) menunjukkan bahwa kecepatan sebuah situs web adalah salah satunya faktor fundamental dari situs web yang sukses.

## 8. *Web Features*

### a. *Useful and relevant content*

Adanya konten tambahan seperti tips perjalanan, peta, panduan tujuan, konverter mata uang, tarif email yang rendah, artikel perjalanan serta laporan cuaca turut meningkatkan keinginan pengguna dalam menggunakan aplikasi *online*. Sebuah situs *online travel agent* harus menyediakan informasi lengkap dan relevan untuk penggunanya. Sebagian besar pengguna aplikasi akan mengandalkan reputasi dari sebuah situs web untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diterimanya (Kaynama & Black, 2000). Shim, Eastlick, Lotz, Warrington (2001) mengungkapkan bahwa niat pengguna aplikasi untuk mencari informasi di internet merupakan prediktor kunci dari niat untuk melakukan pembelian. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa memberikan informasi yang berguna dan relevan secara langsung di web adalah fitur penting yang mempengaruhi niat pengguna aplikasi untuk menggunakan dan membeli lewat media *online*.

### b. *Booking flexibility*

Fleksibilitas reservasi merupakan salah satu faktor yang menjadi keunikan dari aplikasi pemesanan melalui *online travel agent*. Pada saat pengguna menggunakan aplikasi *online travel agent*, perubahan dalam reservasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab pengguna (Shapiro, 2001).

### c. *Ability to book all travel services in on transactions*

Aplikasi dari *online travel agent* bagi diharapkan dapat membantu pengguna aplikasi untuk mencari sendiri informasi perjalanan yang dibutuhkan tanpa

bantuan agen yang berpengalaman (Kaynama & Black, 2000). Adanya kemudahan dalam pemesanan semua layanan perjalanan menjadi satu transaksi merupakan fitur penting yang menarik pengguna aplikasi karena dapat menghemat waktu dan kerumitan.

d. *Sorting option*

Fitur pengurutan merupakan fitur tambahan yang dapat memudahkan pengguna aplikasi dalam mencari informasi perjalanan yang diinginkan. Opsi penyortiran meliputi penyortiran berdasarkan harga, maskapai, durasi penerbangan, waktu kedatangan, dan jumlah persinggahan dalam perjalanan (Kim, 2007).

### 2.3 Segmentasi Milenial dan Non-Milenial

Literatur yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku belanja baik *online* dan *offline* serta dan penggunaan teknologi baru dipengaruhi oleh variabel sosiodemografi salah satunya adalah usia (Jimenez & Martin, 2009; Barker *et al.*, 2008). Untuk variabel sosiodemografi usia, penelitian sebelumnya telah menunjukkan perbedaan perilaku belanja antara pengguna aplikasi milenial dan non-milenial (Hall & Towers, 2017; Kumar & Gunasekaran, 2017). Disebutkan bahwa milenial adalah generasi yang lahir antara awal 1980-an dan awal 2000-an (Strauss & Howe, 1991). Generasi ini dianggap sebagai generasi teknologi tinggi karena generasi yang lahir pada masa ini merupakan pengadopsi awal perangkat teknologi dan penggunaan internet. Dari kondisi ini generasi milenial juga disebut sebagai *digital native* yang disebut bertentangan dengan anggota generasi sebelumnya, yang disebut *digital immigrants* (Palfrey & Grasser, 2008).

Hasil dari penelitian sebelumnya menginformasikan bahwa orang yang memiliki usia lebih muda senang mengintegrasikan piranti *smartphone* ke dalam kehidupan sehari-harinya, sementara itu, orang dengan usia yang lebih tua umumnya lebih suka menggunakan *smartphone* tersebut untuk fungsi-fungsi dasar (Natarajan, Balasubramanian dan Kasilingan, 2018). Beberapa penelitian mengidentifikasi hubungan antara usia pengguna dan peluangnya menggunakan *smartphone* dan ponsel dalam kegiatan belanja. Sejauh ini, meskipun telah banyak

penelitian yang dilakukan pengaruh dari kedua elemen tersebut, ternyata masih belum terdapat adanya kesepakatan adanya hubungan antara usia pengguna dan kemungkinan mereka perangkat teknologi baru aktifitas belanja yang dilakukan (Cabanillas, Sanchez-Fernandez, Munoz-Leiva, 2014).

Hasil lainnya pada studi tentang adopsi teknologi menunjukkan bahwa pengguna dengan usia yang lebih muda berperilaku berbeda dibandingkan dengan pengguna yang usia lebih tua. Pengguna yang lebih tua cenderung relatif santai dalam hal menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi karena mereka skeptis tentang teknologi dan lebih mengandalkan transaksi tatap muka. Sebuah studi oleh Im, Bayus, Mason (2003) menemukan bahwa usia menjadi prediktor kuat dalam kepemilikan produk baru. Umur telah diidentifikasi memiliki efek moderasi antara penggunaan teknologi dan persepsi (Yi, Jackson, Park, Probst, 2005). Di samping itu, adanya kecemasan akan teknologi tampaknya mempengaruhi tingkat adopsi secara berbeda di antara kelompok usia yang berbeda, yang mana dalam hal ini pengguna aplikasi dengan usia yang lebih tua menunjukkan lebih banyak kecemasan dibandingkan pengguna aplikasi yang lebih muda (Demirci & Ersoy, 2008; Lee, Cho, Xu, Fairhurst, 2010; Morris & Venkatesh, 2000; Porter & Donthu, 2006).

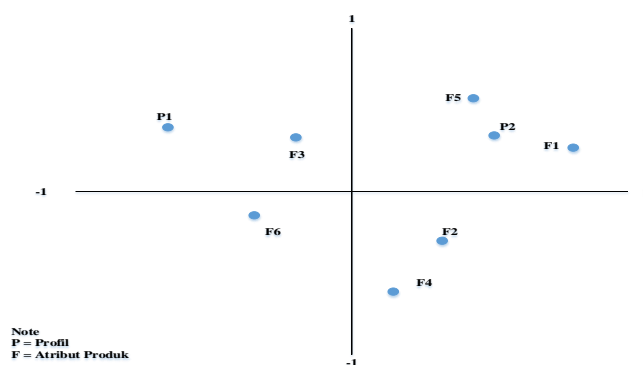
Selain itu, adanya faktor usia dapat memperkuat persepsi atas manfaat, persepsi biaya, serta kualitas sistem sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan sikap dalam pembelian secara *online* (Riquelme & Rios, 2010). Pengguna aplikasi dengan usia yang lebih tua dikarenakan paparan yang terbatas atas komputer, ponsel serta internet maka kelompok pengguna ini memiliki persepsi kemajuan yang lebih rendah dalam mempelajari Internet (Porter & Donthu, 2006). Wang *et al* (2009) dalam konteks pembelajaran internet menemukan bahwa usia memiliki efek moderasi dari ekspektasi upaya dan pengaruh sosial terhadap niat konsumen.

Namun, terdapat juga penelitian yang menyimpulkan bahwa usia pengguna tidak memiliki dampak signifikan pada perilaku *online* pengguna aplikasi. Hal ini dikarenakan sebagian besar teknologi saat ini termasuk computer, internet, seluler, dan sebagainya tidak dapat dilepaskan dari faktor usia serta sangat terjangkau untuk semua kategori populasi usia (Hernandez *et al.*, 2011).

## 2.4 *Perceptual Mapping*

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan bahwa persepsi pada dasarnya memiliki keterkaitan dengan proses psikologis yang kompleks serta melibatkan aspek fisiologis. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra dan disebut sebagai sensasi. Kemudian setelah mengalami suatu stimuli, maka konsumen akan berusaha untuk mengorganisasikan stimuli tersebut dengan mengelompokkan, menghubungkan stimuli yang dilihat supaya dapat diinterpretasikan dan mempunyai makna (Anastasia, 2013).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur persepsi pengguna aplikasi OTA adalah melalui pemetaan persepsi (*perceptual mapping*). Teknik *perceptual mapping* menunjukkan posisi produk atau jasa yang dipilih konsumen sesuai dengan apa yang telah dirasakannya sewaktu menggunakan produk atau jasa. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa tiap-tiap pilihan menempati tempat khusus, yang mana pilihan yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan pilihan yang memiliki banyak perbedaan akan saling berjauhan. Semakin dekat posisi antara dua merek menunjukkan kemiripan kedua obyek tersebut dan menunjukkan tingginya tingkat persaingan diantara keduanya. Sebaliknya semakin jauh posisi antara dua merek semakin rendah tingkat kemiripan keduanya, demikian pula dengan tingkat persaingannya. Contoh *perceptual mapping* atribut produk dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2.1** Contoh *perceptual mapping*

Sumber: Kim (2007)

Melalui teknik *perceptual mapping* akan diperoleh informasi dan mampu memberikan bantuan kepada pada produsen dan pemasar untuk membedakan

produk atau jasa yang dilihat pengguna aplikasi dalam persaingan merek pada satu atau beberapa karakteristik yang relevan (Schiffman & Kanuk, 2010). Selain itu, teknik *perceptual mapping* ini juga dapat difungsikan bagaimana memilih sasaran serta memutuskan bagaimana menentukan sasaran yang terpilih (Cravens & Nigel, 2006). Penentuan posisi mengacu pada citra perusahaan yang dikembangkan, dipahami, dan dihargai pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Salah satu teknik yang bisa digunakan dalam analisis *perceptual mapping* adalah teknik *Multidimensional Scalling* (MDS). Teknik MDS merupakan metode khas untuk pemetaan persepsi yang memungkinkan para manajer dapat memahami posisi dari produk yang mereka pasarkan dibandingkan dengan produk pesaing (Churchill, 2001). Dalam bahasa lainnya oleh Duncan (2005) disebutkan bahwa *perceptual mapping* dapat membantu proses mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari para pesaing dan merencanakan langkah-langkah lebih lanjut yang diperlukan guna mengembangkan posisi produk pada persaingan yang ada. Selanjutnya Duncan (2005) juga menyebutkan terdapat tiga hal yang diperlukan dalam penyusunan *perceptual mapping*, yaitu:

1. Menentukan bagaimana seorang konsumen menyederhanakan suatu unsur perbedaan dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Menunjukkan posisi hubungan antara pesaing, khususnya jarak antara satu pesaing dengan pesaing lainnya.
3. Menentukan khususnya unsur-unsur apa yang dapat dikontribusikan dalam pengambilan keputusan.

## **2.5 Hubungan Antar Konsep**

Perilaku pengguna dalam memilih produk dalam memenuhi kebutuhan salah satunya ditentukan oleh profil usia dari pengguna yang bersangkutan sebagaimana yang dijelaskan oleh Natarajan *et al.* (2018) bahwa variabel usia memiliki pengaruh bagi pengguna aplikasi dalam menentukan pilihan aktifitas pembelian.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan ditemukan bahwa terdapat banyak sekali karakteristik atau faktor yang mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam pemilihan layanan aplikasi *online travel agent*.

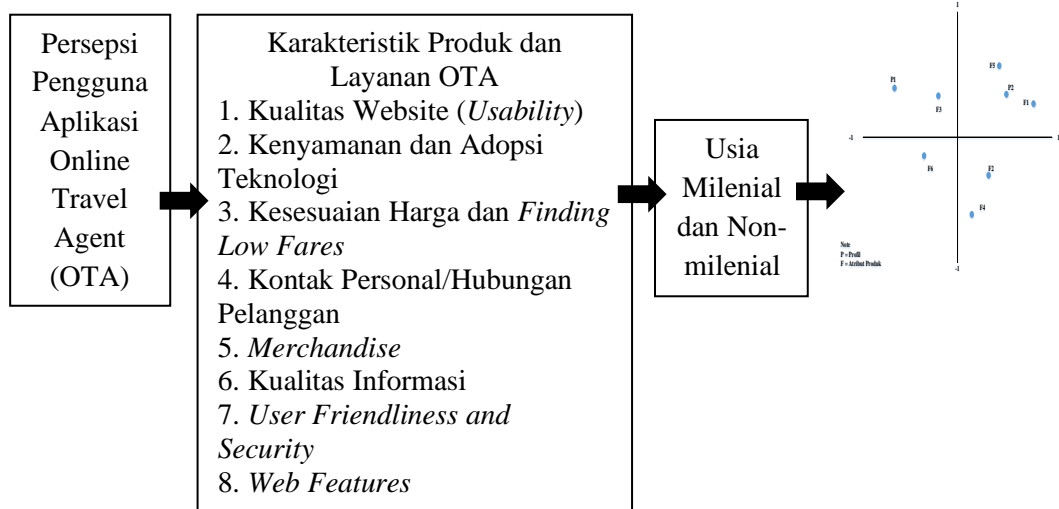
Karakteristik yang dipertimbangkan pengguna dalam menggunakan layanan *online travel agent* antara lain adalah faktor kualitas website (Kurniawan *et al.*, 2018), hubungan pelanggan (Tsang *et al.*, 2010), kenyamanan serta adopsi teknologi (Ezeuduji & Jager, 2015), kesepakatan harga dan *finding law fares*, (Kim, 2007), kualitas informasi, *web features* serta *merchandise* (Wen, 2012).

Pada penjelasan dua alenia sebelumnya dikemukakan bahwa karakteristik usia dapat menerangkan pemilihan faktor-faktor yang menjelaskan perilaku pengguna dalam memilih aplikasi *online travel agent*. Adanya perbedaan karakteristik usia tersebut kemungkinan akan menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan faktor yang dipentingkan dalam memilih penggunaan aplikasi *online travel agent*. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mencoba untuk melakukan pemetaan faktor-faktor utama yang dapat menjelaskan pemilihan penggunaan aplikasi *online travel agent*.

## **2.6 Kerangka Penelitian**

Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang diuraikan menyebutkan bahwa faktor kualitas website (Kurniawan *et al.*, 2018), hubungan pelanggan (Tsang *et al.*, 2010), kenyamanan dan adopsi teknologi (Ezeuduji & Jager, 2015), kesepakatan harga dan *finding law fares*, (Kim, 2007), kualitas informasi, *web features* serta *merchandise* (Wen, 2012) menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *online travel agent*. Sementara itu, pada hasil lainnya oleh Natarajan *et al* (2018) disebutkan bahwa faktor usia turut menentukan tingkat penggunaan *smartphone* untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, khususnya kebutuhan dalam perjalanan.

Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu serta hubungan faktor - faktor dalam layanan *online travel agent* yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual dalam penelitian dapat disusun sebagaimana tercantum pada Gambar 2.2 di bawah.



**Gambar 2.2 Kerangka penelitian**

Sumber: Kurniawan *et al.*, (2018); Ezeudji dan Jager (2015); Wen (2012); Tsang *et al.* (2010); Kim (2007); Natarajan *et al.* (2018).