

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* di aplikasi *Online Travel Agent* yang terdiri dari Booking.com, Trip.com dan Pegipegi. Dalam penelitian yang dilakukan, memiliki dua variabel yaitu variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Variabel independent atau bebas pada penelitian ini yaitu *perceived value* (X) yang terdiri dari sub variabel yaitu *functional value* (X<sub>1</sub>), *hedonic value* (X<sub>2</sub>) dan *utilitarian value* (X<sub>3</sub>). Variabel independent atau terikat pada penelitian ini yaitu *behavioral intention* (Y).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Deskriptif dan verifikatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Frekuensi, rata-rata, presentase dan analisis secara statistik lainnya yang digunakan dalam penelitian deskriptif untuk menentukan hubungan (Nassaji, 2015). Menggunakan penelitian deskriptif akan memperoleh gambaran mengenai tanggapan atau pandangan responden tentang *perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* serta gambaran *behavioral intention* yang meliputi *reuse intention* dan *positive remarks* terhadap pengguna aplikasi Pegipegi.

Mengevaluasi hasil pengujian yang telah dilakukan dimasa lalu disebut dengan penelitian verifikatif. Dengan memeriksa temuan eksplorasi, hipotesis sebelumnya dapat didukung atau disangkal. Salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk menentukan sebab-akibat adalah penelitian verifikasi (Ahyar et al., 2020). Dengan mengumpulkan data lapangan dan gambaran *perceived value* terhadap *behavioral intention* di aplikasi *Online Travel Agent* penelitian verifikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Metode untuk memperoleh data untuk mengatasi masalah penelitian dikenal sebagai metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dan menggunakan metode *explanatory survey* untuk mengumpulkan data

di lapangan. Dengan menggunakan pendekatan berbasis kuesioner, data dikumpulkan untuk menentukan sikap populasi yang sedang dipelajari dan untuk membuat sampel yang dapat dianggap mewakili populasi saat ini.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai variabel bebas (X) .
2. *Behavioral intention* yang terdiri dari *reuse intention* dan *positive remarks* sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka dibuat tabel operasionalisasi variabel dibawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Perceived value (X)</i>		Evaluasi menyeluruh tentang keuntungan barang atau jasa berdasarkan perspektif unik masing-masing pihak dikenal sebagai <i>perceived value</i> (Konuk, 2019)				
	<i>Functional Value</i>	<i>Functional value</i> merupakan nilai yang didapat menggunakan suatu barang dan jasa yang dihasilkan dari manfaat seperti harga, kualitas, dan kenyamanan (Sangroya & Nayak, 2017)	<i>Quality</i>	Seberapa baik kualitas sistem pembayaran yang dimiliki OTA tersebut saat melakukan pemesanan	Interval	1
				Seberapa baik kualitas sistem keamanan yang dimiliki OTA tersebut saat melakukan pemesanan	Interval	2
				Seberapa baik kualitas sistem secara keseluruhan yang dimiliki OTA tersebut saat melakukan pemesanan	Interval	3

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Price</i>	Seberapa terjangkau harga untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi OTA tersebut	Interval	4
				Seberapa murah harga untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi OTA tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain	Interval	5
			<i>Ease of use</i>	Seberapa menarik tampilan secara visual yang diberikan aplikasi OTA tersebut saat akan melakukan pemesanan	Interval	6
				Kemudahan yang diberikan dari fitur aplikasi OTA tersebut saat melakukan pemesanan	Interval	7

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Hedonic Value</i>	<i>Hedonic value</i> adalah nilai yang didapat dari manfaat emosional, seperti fantasi dan kesenangan yang diperoleh dari konsumsi suatu produk/jasa (J. J. Kim et al., 2021).	<i>Content</i>	Sejauh mana rasa senang yang dirasakan dari konten yang diberikan oleh OTA tersebut	Interval	8
			<i>Promo</i>	Sejauh mana rasa senang yang dirasakan dari promo yang diberikan oleh OTA tersebut	Interval	9
	<i>Utilitarian Value</i>	<i>Utilitarian value</i> merupakan nilai yang didapatkan dari suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan suatu individu (J. H. Chen & Fu, 2018)	<i>Usefull</i>	Seberapa berguna aplikasi OTA tersebut sebagai aplikasi <i>Mobile Booking</i>	Interval	10
			<i>Information</i>	Seberapa lengkap informasi yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut saat akan melakukan pemesanan	Interval	11
			<i>Helpfull</i>	Tingkat kebergunaan pusat bantuan yang disediakan pada aplikasi OTA tersebut	Interval	12

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Responsiveness</i>	Tingkat kecepatan respon dari <i>Customer service</i> yang disediakan oleh aplikasi OTA tersebut	Interval	13
<hr/>						
<b><i>Behavioral Intention (Z)</i></b>		<i>Behavioral Intention</i> merupakan perilaku seseorang yang melakukan suatu hal kembali dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain (C. F. Chen & Tsai, 2007).				
	<i>Reuse Intention</i>	<i>Reuse Intention</i> adalah tingkat preferensi subjektif konsumen untuk menggunakan layanan lagi dan merekomendasikan layanan yang dia terima terhadap sekitar (Choi & Sun, 2016)	<i>Intention to reuse</i>	ketersediaan pengguna menggunakan kembali OTA tersebut saat ingin melakukan melakukan pemesanan hotel dibandingkan dengan OTA yang lain	Interval	14
			<i>Intention to reuse</i>	Keinginan pengguna untuk menggunakan kembali OTA tersebut saat ingin	Interval	15

			melakukan pemesanan kamar		
			ketersediaan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga untuk menggunakan OTA tersebut	Interval	16
<i>Positive Remarks</i>	<i>Positive Remarks</i>	<i>Remarks</i>	<i>Positive rating</i>	Interval	17
	merupakan hal yang biasa ditentukan oleh hal mengungkapkan pujian, penghargaan, atau persetujuan (Butler et al., 2019)		ketersediaan pengguna untuk memberikan rating positif tentang performa OTA tersebut setelah menggunakannya		
			<i>Positive comment</i>	Interval	18
			ketersediaan pengguna untuk berkomentar positif tentang performa OTA tersebut di internet		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang ada digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber dengan cara observasi, angket dan wawancara disebut dengan data (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini, sumber dari data primer yaitu diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan atau disebarkan oleh penulis kepada responden yang dianggap dapat mencakup atau mewakili populasi yang dimiliki, khususnya kepada pengguna aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi

#### 2. Data sekunder

Data atau informasi yang didapatkan dari sumber tidak langsung seperti buku pedoman atau pustaka, disebut sebagai data sekunder (Ahyar et al., 2020). Jurnal, artikel, situs web, data literatur, dan berbagai sumber informasi lainnya yang digunakan sebagai sumber data sekunder untuk penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi secara jelas tentang data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan rincian secara jelas dalam bentuk Tabel 3.2 dibawah ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO.	JENIS DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Tanggapan partisipan terhadap <i>perceived value</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Booking.com, Trip.com dan Pegipegi
2.	Tanggapan partisipan terhadap <i>behavioral intention</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Booking.com, Trip.com dan Pegipegi
3.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>perceived value</i>	Sekunder	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu



- |     |  |          |   |
|-----|--|----------|---|
| 4.  | Hal-hal yang berkaitan dengan <i>behavioral intention</i>                            | Sekunder | <i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu                                       |
| 5.  | Data Aplikasi Perjalanan banyak disukai konsumen pada tahun 2022                     | Sekunder | <a href="https://databoks.katadata.co.id/">https://databoks.katadata.co.id/</a> |
| 6.  | Data Total Peringkat dalam Penggunaan Aplikasi pada Tahun 2023                       | Sekunder | <a href="https://data.ai/">https://data.ai/</a>                                 |
| 7.  | Data Total Kunjungan Website pada Tahun 2023   | Sekunder | <a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a>           |
| 8.  | Daftar Harga Pemesanan Hotel di Kota Bandung dan Kota Bali pada Aplikasi Booking.com | Sekunder | <i>Google Playstore</i>   |
| 9.  | Daftar Harga Pemesanan Hotel di Kota Bandung dan Kota Bali pada Aplikasi Trip.com    | Sekunder | <i>Google Playstore</i>   |
| 10. | Daftar Harga Pemesanan Hotel di Kota Bandung dan Kota Bali pada Aplikasi Pegipegi    | Sekunder | <i>Google Playstore</i>   |

---

Sumber: Pengolahan Data, 2022

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kumpulan, hal-hal atau peristiwa-peristiwa menarik yang perlu diselidiki seseorang. Data populasi diharapkan dan dimanfaatkan untuk menguji teori atau hipotesis Pengguna yang pernah menggunakan aplikasi *Online Travel Agent* antara Booking.com, Trip.com, dan Pegipegi merupakan populasi yang diteliti dalam penelitian ini, sesuai dengan definisi populasi yang telah dijelaskan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena keterbatasan penulis untuk mendapatkan pengguna secara keseluruhan di Indonesia.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel didefinisikan sebagai kumpulan atau pilihan berdasarkan kualitas yang ada pada populasi yang diklaim atau dicontohkan biasanya juga dapat disinggung sebagai sebagian kecil dari populasi yang diambil dan dianggap telah memenuhi prosedur (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk mempermudah penyelesaian penelitian ini, diperlukan sebuah contoh yang dapat mewakili populasi, meskipun tujuan dan gagasan dalam eksplorasi ini telah didefinisikan dengan baik untuk populasi tersebut. Hal ini disebabkan adanya beberapa hambatan yang dilakukan oleh penulis. Kumlah waktu dan materi yang tersedia untuk penelitian ini terbatas.

Untuk melakukan pengukuran dan menghasilkan angka, sampel dari populasi yang telah ditentukan dan harus dipilih. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis memutuskan menggunakan rumus (Hair et al., 2010) dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Perhitungan jumlah sampel minimum adalah lima hingga sepuluh observasi setiap parameternya. Ukuran sampel dalam penelitian lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah  $(18) \times (10) = 180$  responden. Setelah dilakukan perhitungan, maka sampel penelitian ini sebanyak 180 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Proses pemilihan komponen yang dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian disebut dengan *sampling* (Sekaran & Bougie, 2016b). Terdapat dua tipe teknik *sampling* diantaranya teknik *probability sampling* dan teknik *nonprobability sampling*. Setiap komponen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel ketika menggunakan teknik *probability sampling*. *Simple random sampling*, *systematic random sampling*, *cluster sampling* dan *stratification sampling* merupakan bagian dari teknik *Probability sampling*. Berbeda dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*, yang di mana tidak setiap komponen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih untuk sampel. *Convenience sampling*, *judgement sampling*, *purposive sampling* dan *quota sampling* termasuk kedalam teknik *Nonprobability* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Pada penelitian ini Teknik *sampling* yang digunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan cara pengambilan sampel yang terbatas berdasarkan beberapa tipe responden yang dianggap memiliki dan dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti. *Purposive sampling* memiliki tujuan untuk fokus pada karakteristik tertentu dari suatu populasi yang diharapkan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Rai & Thapa, 2019). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini merupakan pengguna yang pernah menggunakan dan melakukan pemesanan minimal sekali di aplikasi Booking.com, Trip.com dan Pegipegi.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses mendapatkan data yang diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada pada suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016b). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi literatur

Kegiatan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan atau berkaitan dengan faktor yang diselidiki disebut dengan studi literatur. Dalam penelitian ini *perceived value* dan *behavioral intention* menjadi faktor dan masalah

yang diselidiki. Studi literatur dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal *Hospitality dan Tourism*, d) Media elektronik (internet), e) Website Z-Library, Playstore (Booking.com, Trip.com dan Pegipegi), Appstore (Booking.com, Trip.com dan Pegipegi) dan databoks.katadata.co.id, data.ai, simillarwebsite, f) *Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, i) Portal jurnal *Emerald Insight* dan j) Portal Jurnal *Elsevier*.

## 2. Kuesioner

Salah satu metode utama untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai sifat-sifat responden dan pengalaman mereka dapat berupa fisik atau secara daring menggunakan *googleform* dan menerapkan *perceived value* dan *behavioral intention*. Kuesioner ditujukan kepada sebagian pengguna aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi melalui *Google form* yang disebarakan melalui sosial media.

## 3. Observasi

Observasi dilakukan dengan menilai dan menyebutkan secara langsung fakta-fakta yang dapat diamati dari objek yang diteliti yaitu Aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi khususnya mengenai implementasi *perceived value* dan *behavioral intention* pada Aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah didapatkan dari responden melalui kuesioner yang telah dikumpulkan, akan dilaksanakan proses pengolahan data dengan tujuan mengartikan atau menjelaskan hasil variabel *perceived value* (X) terhadap *behavioral intention* (Y). Pengujian dari hasil kuesioner diperlukan untuk bisa mengevaluasi validitas dan reliabilitas pertanyaan yang terdapat di dalamnya. Dalam sebuah penelitian, salah satu langkah pertama adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menilai tingkat kualitas dan kebenaran dari data yang dihasilkan oleh kuesioner tersebut. Menurut (Yusuf, 2016) penting untuk melakukan uji terhadap instrumen penelitian kepada calon responden dan kelompok

yang tidak termasuk kedalam calon responden. Dalam hal ini, disarankan untuk melibatkan minimal 30 responden dalam uji instrumen tersebut.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian sejauh mana teknik, instrument atau proses yang bertujuan untuk dapat mengukur suatu konsep disebut dengan uji validitas (Yusuf, 2016). *Internal validity* atau rasionalitas mengacu pada sejauh mana kriteria yang terdapat dalam instrumen secara rasional (teoritis) mencerminkan apa yang ingin diukur. Sementara itu, *external validity* tercapai ketika kriteria dalam instrumen didasarkan pada fakta-fakta empiris yang ada. Dengan demikian, validitas internal berfokus pada kesesuaian instrumen secara teoritis, sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan kesesuaian instrumen berdasarkan bukti empiris yang ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Pengujian validitas memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Berdasarkan jumlah responden dalam penelitian, sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $dk = n - 2$ ,  $dk = 30 - 2 = 28$ , maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil dari uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 24 for windows* dan diajukan terhadap 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Probabilitas Statistik	Level of signifikant	Kesimpulan
<i>Perceived Value (X)</i>						
<i>Functional Value</i>						
1	Seberapa baik kualitas sistem pembayaran yang dimiliki OTA tersebut saat melakukan pemesanan	0,714	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
2	Seberapa baik kualitas sistem keamanan yang dimiliki OTA tersebut saat melakukan pemesanan	0,587	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
3	Seberapa baik kualitas sistem secara keseluruhan yang dimiliki OTA tersebut saat melakukan pemesanan	0,593	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
4	Seberapa terjangkau harga untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi OTA tersebut	0,687	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
5	Seberapa murah harga untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi OTA tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain	0,630	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
6	Seberapa menarik tampilan secara visual yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut	0,718	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>

	saat melakukan pemesanan					
7.	Seberapa memudahkannya fitur yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut saat melakukan pemesanan	0,660	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
<b><i>Hedonic Value</i></b>						
8.	Sejauh mana rasa senang yang dirasakan dari konten yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut	0,800	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
9.	Sejauh mana rasa senang yang dirasakan dari promo yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut	0,728	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
<b><i>Utilitarian Value</i></b>						
10.	Seberapa berguna aplikasi OTA tersebut sebagai aplikasi Mobile Booking	0,637	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
11.	Seberapa lengkap informasi yang diberikan oleh aplikasi OTA tersebut saat akan melakukan pemesanan	0,772	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
12.	Seberapa berguna pusat bantuan yang disediakan pada aplikasi OTA tersebut	0,788	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
13.	Seberapa cepat respon dari Customer service yang disediakan oleh aplikasi OTA tersebut	0,739	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
<b><i>Behavioral Intention (Y)</i></b>						
<b><i>Intention to Reuse</i></b>						
14	ketersediaan pengguna menggunakan kembali aplikasi OTA tersebut saat ingin melakukan pemesanan hotel dibandingkan dengan aplikasi perjalanan wisata lain	0,814	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
15	Keinginan pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi OTA tersebut saat ingin	0,755	0,374	0,000	0,05	<b>Valid</b>

	melakukan pemesanan kamar					
16	ketersediaan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi OTA tersebut	0,679	0.374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
<b>Positive Remarks</b>						
17	ketersediaan pengguna untuk memberikan rating positif tentang performa aplikasi OTA tersebut setelah menggunakannya	0,697	0.374	0,000	0,05	<b>Valid</b>
18	ketersediaan pengguna untuk berkomentar positif tentang performa aplikasi OTA tersebut di internet	0,717	0.374	0,000	0,05	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2024

Dilihat dari Tabel 3.3, menggambarkan hasil uji validitas terhadap item-item pertanyaan mengenai *perceived value* (Y) dan *behavioral intention* (Y) di aplikasi *online travel agent*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, semua item pertanyaan yang ada pada kuesioner dan diberikan terhadap responden dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukur yang sesuai untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Terdapat 13 (tiga belas) item pertanyaan pada variabel *perceived value* (X) dan dapat dinyatakan valid, skor tertinggi terdapat pada *hedonic value* item pertanyaan 8 dengan skor sebesar 0,800. Lalu skor terendah terdapat pada *functional value* item pertanyaan 3 yang mendapatkan nilai 0,593. Sedangkan pada *behavioral intention* (Y) memiliki 5 (lima) item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, skor tertinggi terdapat pada *intention to reuse* item pertanyaan 14 dengan nilai sebesar 0,814. Nilai terendah terdapat pada *intention to reuse* terdapat pada item pertanyaan 16 dengan nilai 0,679.



### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Pengujian tingkat data terbebas dari kesalahan yang menjamin pembacaan yang konsisten sepanjang waktu dan di semua komponen instrumen disebut sebagai uji reliabilitas. Saat mengukur konsep, reliabilitas berfungsi sebagai alat ukur konsistensi dan stabilitas instrumen serta alat untuk menilai kualitas pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016a). Akibatnya, masalah akurasi temuan terkait dengan masalah realibilitas instrumen. Untuk memastikan tingkat stabilitas alat ukur, uji realibilitas dilakukan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan jumlah rentang 1 sampai 5. Reliabilitas dinilai menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach alpha*, menurut (Sugiyono, 2017), adalah koefisien ketergantungan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kelompok memiliki korelasi positif satu sama lain. Rata-rata interkorelasi antara item yang digunakan untuk mengukur konsep digunakan untuk menentukan *alfa Cronbach*. Keandalan konsistensi internal semakin tinggi, semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1. Rumus *alfa Cronbach* digunakan dalam penilaian reliabilitas penelitian ini, khususnya:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Pengambilan keputusan reliabilitas item kuesioner yang telah disebarkan adalah sebagai berikut :

1. Jika *croanbach alpha*  $> 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *croanbach alpha*  $< 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	<i>Perceived value</i>	0,916	0,700	Reliabel
2	<i>Behavioral intention</i>	0,781	0,700	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4, Pengujian reliabilitas pada kedua variabel dalam penelitian ini mendapati hasil perhitungan variabel *perceived value* mendapatkan hasil reliabel dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,916 yang lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  yaitu 0,700. Variabel *behavioral intention* juga mendapatkan hasil yang reliabel dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,781 yang lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  yaitu 0,700.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Memeriksa data yang dikumpulkan secara statistik untuk menentukan apakah hipotesis yang dihasilkan didukung oleh data yang saat ini dapat diakses adalah proses analisis data (Sekaran & Bougie, 2016a). Dalam penelitian ini alat yang adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat di penelitian ini. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap-tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini memiliki tujuan untuk memeriksa dan mengetahui kelengkapan data, kelengkapan identitas reponden, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini memiliki tujuan untuk memeriksa dan mengetahui kebenaran dan kesempurnaan data yang telah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, dalam penelitian ini dilakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberikan skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun peringkat skor pada setiap variabel dalam penelitian
4. Menganalisis data, ini adalah proses pengolahan data menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi atau menjelaskan data agar dapat diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian, ini merupakan proses untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai atau melihat adanya atau tidak pengaruh *perceived value* (X) terhadap *behavioral intention* (Y). *Sematic differential scale*, yang biasanya menampilkan skala tujuh poin dengan sifat bipolar dan dapat mengukur pemahaman responden tentang suatu objek atau konsep dalam penelitian, digunakan sebagai alat penilaian dalam penelitian ini. (Sekaran & Bougie, 2016a). Data interval merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan menggunakan rentang sebesar 5 angka. Apabila responden memberikan penilaian dengan skor 1 (satu), dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian sangat negatif dan apabila responden memberikan penilaian dengan skor 5 (lima), dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif. Rentang jawaban dan kriteria dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5, sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat buruk / sangat tidak terjangkau / sangat mahal / sangat tidak menarik / sangat menyulitkan / sangat tidak menyenangkan / sangat tidak berguna / sangat tidak lengkap / sangat lambat / sangat tidak bersedia / sangat rendah	Rentang Jawaban ←————→ 1 2 3 4 5	Sangat baik / sangat terjangkau / sangat murah / sangat menarik / sangat memudahkan / sangat menyenangkan / sangat berguna / sangat lengkap / sangat cepat / sangat bersedia / sangat tinggi
	Negatif		Positif

### 3.2.7.1 Rancangan Pengujian Deskriptif

Untuk mengidentifikasi unsur-unsur penyebab, penelitian ini mendeskripsikan variabel-variabelnya melalui penggunaan teknik analisis data deskriptif. Memproses data agar menjadi data yang dipahami merupakan tujuan dari analisis deskriptif. Analisis deskriptif diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis distribusi frekuensi, merupakan distribusi matematis yang memiliki tujuan untuk dapat menghitung dan mendapatkan jumlah respon yang berkaitan dengan nilai yang berbeda pada satu variabel dan untuk menggambarkan jumlah ini dalam presentase (Malhotra, 2017).
2. Analisis statistik *cross-tabulation*, analisis ini adalah teknik statistik yang hasilnya dapat menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan, maka dapat menghasilkan cerminan distribusi yang bersamaan dari dua variabel yang memiliki sejumlah nilai atau kategori yang berbeda.
3. Perhitungan skor ideal, ini digunakan untuk dapat mengukur rendah atau tingginya pengaruh dari variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

Jarak Interval = Jenjang : banyaknya interval

4. Analisis data deskriptif, untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya adalah:
  - 1) Analisis deskriptif mengenai *perceived value* pada aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi melalui tiga dimensi yaitu *functional value*, *hedonic value* dan *utilitarian value*
  - 2) Analisis deskriptif *behavioral intention* pada aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi melalui dua dimensi yaitu *reuse intention* dan *positive remarks*;

Tahap selanjutnya adalah menggambar garis kontinum dengan lima tingkat setelah mengklasifikasikan atau mengelompokkan hasil komputasi sesuai dengan kriteria. Garis kontinum ini dibuat dengan maksud membandingkan skor

keseluruhan masing-masing variabel untuk memperoleh gambaran variabel *behavioral intention* (Y) dan *perceived value* (X). Langkah-langkah untuk membuat garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

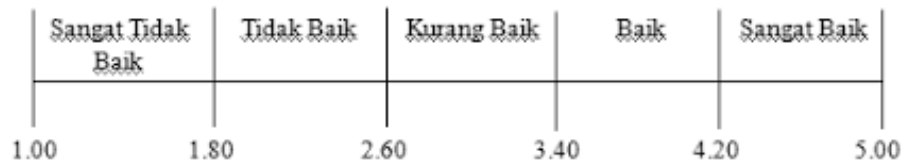
- a. Indeks Minimum = 1
- b. Indeks Maksimum = 5
- c. Interval = 5-1 = 4
- d. Jarak Interval = 0,8

**TABEL 3. 6**  
**KATEGORI SKALA**

Skala		Kategori
1.00	1,80	Sangat tidak baik
1.81	2,60	Tidak baik
2.61	3,40	Kurang baik
3.41	4,20	Baik
4.21	5,00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3. Membuat atau menggambar garis kontinum. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%).



Sumber: (Sugiyono, 2013)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *PERCEIVED VALUE* DAN**  
***BEHAVIORAL INTENTION***

### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Analisis verifikatif adalah metode analisis data yang dilakukan setelah pengumpulan data dari responden. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal (X1),(X2) dan (X3) terhadap *Behavioral Intention* di aplikasi *Online Travel Agent* Booking.com, Trip.com dan Pegipegi

#### 3.7.2.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Memeriksa hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah tujuan dari analisis yang disebut regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya. Ini dapat digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengantisipasi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen naik atau turun. (Sihabudin et al., 2021).

Dalam penelitian ini *perceived value* yang terdiri dari  $X_1 = \text{Functional Value}$ ,  $X_2 = \text{Hedonic value}$  dan  $X_3 = \text{Utilitarian value}$  menjadi variabel indepen. Lalu *behavioral intention* (Y) menjadi variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda dapat dibangun untuk perhitungan analisis regresi linier berganda. Rumus yang digunakan untuk membuat model dalam persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Sugiyono, 2012, hlm.277)

Keterangan :

a = konstanta

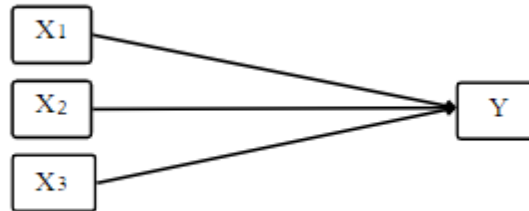
b = koefisien regresi

$X_1 = \text{Functional Value}$

$X_2 = \text{Hedonic Value}$

$X_3 = \text{Utilitarian Value}$

Metode analisis regresi linier berganda dapat diterapkan ketika ada dua atau lebih variabel independen. Model yang ditunjukkan pada gambar 3.2 di bawah ini dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana sub-variabel independen mempengaruhi variabel dependen.



**GAMBAR 3. 2 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Keterangan :

$X_1 = \text{Functional Value}$

$X_2 = \text{Hedonic Value}$

$X_3 = \text{Utilitarian Value}$

$Y = \text{Behavioral Intention}$

Sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda, perlu melakukan beberapa uji asumsi, sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Normalitas

Ketika model regresi memenuhi persyaratan distribusi normal atau hampir-normal, dianggap dapat digunakan untuk menguji data secara statistik. Inilah yang membuat model regresi dalam sebuah penelitian dapat disebut layak. Dengan

menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* maka dapat dilakukan pengujian normalitas data. Dalam pengujian normalitas digunakan Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

$$D = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Sumber: (Nuryadi et al., 2017b)

Keterangan :

$F_s$  = Distribusi frekuensi kumpulan sampel

$F_t$  = Distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Dapat dikatakan data yang dimiliki berdistribusi normal, jika nilai dari *asympt.sig* (signifikansi) > 0,05 namun untuk data yang berdistribusi tidak normal memiliki nilai *asympt.sig* (signifikansi) < 0,05.

## 2) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Memeriksa terdapat atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan uji asumsi heteroskedastisitas (Sihabudin et al., 2021). Jika penyebaran terhadap nilai yang dihasilkan tidak membentuk maka model regresi yang dimiliki dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan Metode Spearman. Uji heteroskedastisitas memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Tidak terdeteksi dan terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05.
- Terjadi dan terdeteksi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi pada setiap variabel lebih kecil dari 0,05.

## 3) Uji Multikolinearitas

Menemukan atau memeriksa terjadi atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas. Jika hasil dari uji multikolinearitas dalam model regresi ditemukan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebasnya, maka dapat disebut model regresi yang baik (Sihabudin et al., 2021).

## 4) Uji Asumsi Autokorelasi



Menemukan atau memeriksa korelasi antara suatu periode dan pendahulunya dilakukan dengan menggunakan uji autokorelasi ini. Masalah autokorelasi adalah terjadinya korelasi antar periode, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi (Nisfiannoor, 2009b). Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Model regresi yang baik adalah meodel yang tidak mengalami gejala auto korelasi dengan membandingkan hasil nilai pengujian *Durbin Watson* dengan nilai-nilai tabel pada  $\alpha = 0,05$ .

#### 5) Uji Linearitas

Pengujian untuk mengetahui dan mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel indepent dan dependent yang bersifat liniear disebut uji liniearitas. Ketika nilai korelasi sebenarnya tinggi dapat mendapatkan korelasi yang rendah jika terdapat hubungan yang tidak linear (Nisfiannoor, 2009b). Uji liniearitas memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

#### 6) Analisis Korelasi

Dengan bantuan analisis korelasi, seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y dapat ditemukan. Koefisien korelasi dekat atau sama dengan 1 menunjukkan hubungan positif yang sempurna antara dua variabel. Hal ini menunjukkan adanya perubahan skor yang signifikan pada satu variabel berhubungan dengan perubahan sejajar dalam arah yang sama (*same direction*) pada variabel lainnya tanpa terkecuali. Apabila terdapat hubungan antar variabel X dan Y, perubahan pada variabel Y dapat terjadi seiring dengan perubahan pada variabel X.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* berikut ini.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

((Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, 2017)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\Sigma$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Pada Tabel 3.7 dibawah, memberikan penjelasan hasil dari perhitungan korelasi sebagai berikut:

**TABEL 3. 7**  
**INTERPRETASI KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Malhotra, 2014)

#### 7) Uji Koefisien Determinasi

Salah satu teknik dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh parsial variabel X terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian koefisien determinasi.

Rumus yang digunakan untuk uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R_s^2 \times 100\%$$

(Riduwan & Sunarto, 2017)

Keterangan:

Kd= Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R_s^2$  = Nilai koefisien korelasi (Korelasi *Product Moment*)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dalam bentuk presentase. Dapat diartikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dalam kategori lemah, jika nilai Kd mendekati nol (0). Jika nilai Kd mendekati satu (1), dapat diartikan bahwa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori kuat.

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah disebut dengan hipotesis (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014). Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, penelitian ini harus mengikuti prosedur pengolahan data sebagai berikut :

#### 1) Secara Simultan

Secara simultan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap *behavioral intentions*.

$H_a$  :  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Terdapat pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *behavioral intention*

#### 2) Secara Parsial

Secara parsial sub-hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *functional value* terhadap *behavioral intention*

$H_a$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Terdapat pengaruh signifikan *functional value* terhadap *behavioral intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic value* terhadap *behavioral intention*.

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$ , Terdapat pengaruh signifikan *hedonic value* terhadap *behavioral intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*.

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$ , Terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*.