

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION*
(Survei pada Pengguna Traveloka)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

Gusti Ketut Oka Saputra
2009920

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION*
(Survei pada Pengguna Traveloka)

Oleh
Gusti Ketut Oka Saputra
2009920

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Gusti Ketut Oka Saputra, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION*
(Survei pada Pengguna Traveloka)

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.
NIP. 19810608 200604 2 001

Pembimbing II



Oce Ridwanudin, SE.MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Taufik Abdullah, Ph.D.
NIP. 19851024 201404 1001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Gusti Ketut Oka Saputra
NIM.2009920

ABSTRAK

Gusti Ketut Oka Saputra “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Switching Intention*” (Survei pada Pengguna Traveloka) di bawah bimbingan Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Bapak Oce Ridwanudin, SE.MM.

Teknologi dan internet membawa perubahan besar dalam pariwisata, terutama melalui layanan *online travel agent* seperti Traveloka. Tantangan utama yang dihadapi oleh Traveloka adalah fenomena "*switching intention*" di mana konsumen cenderung berpindah dari satu penyedia layanan ke yang lain, berpotensi menimbulkan kerugian seperti kehilangan pelanggan dan penurunan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *switching intention* pada pengguna Traveloka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Data dalam penelitian menggunakan data primer dengan pengambilan sampel sebanyak 107 responden yaitu pengguna Traveloka. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *switching intention*. Traveloka sebaiknya mempertimbangkan dan menganalisis kembali aspek *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* untuk meminimalisir terjadinya *switching intention* pada pengguna.

Kata Kunci: *Online Travel Agent, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Switching Intention*

ABSTRACT

Gusti Ketut Oka Saputra "The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Switching Intention" (Survey on Traveloka Users) under the guidance of Mrs. Yeni Yuniawati, S.Pd., MM and Mr. Oce Ridwanudin, SE.MM.

Technology and the internet are bringing big changes in tourism, especially through online travel agent services such as Traveloka. The main challenge faced by Traveloka is the phenomenon of "switching intention" where consumers tend to move from one service provider to another, potentially causing losses such as losing customers and decreasing profits. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on switching intention in Traveloka users. The research method used is a quantitative method with the type of research, namely descriptive and verification with the explanatory survey method. The data in the study used primary data with a sampling of 107 respondents, namely Traveloka users. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously and partially there is a significant influence between perceived ease of use and perceived usefulness on switching intention. Traveloka should consider and re-analyze aspects of perceived ease of use and perceived usefulness to minimize the occurrence of switching intention in users.

Keywords: *Online Travel Agent, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Switching Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Switching Intention.....	8
2.1.1.1 Konsep Switching Intention dalam Marketing for Tourism	8
2.1.1.2 Definisi Switching Intention.....	9
2.1.1.3 Pengukuran Switching Intention	11
2.1.1.4 Model Switching Intention	12
2.1.2 Konsep <i>Perceived Usefulness</i>	13
2.1.2.1 Konsep <i>Perceived Usefulness</i> dalam Marketing for Tourism	13
2.1.2.2 Definisi <i>Perceived Usefulness</i>	14
2.1.2.3 Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.2.4 Model <i>Perceived Usefulness</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Perceived Ease of Use</i>	18
2.1.3.1 Konsep <i>Perceived Ease of Use</i> dalam <i>Marketing for Tourism</i>	18
2.1.3.2 Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>	18
2.1.3.3 Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.1.3.4 Model <i>Perceived Ease of Use</i>	21

2.2	Kerangka Pemikiran	22
2.3	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Objek Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian	28
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	28
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.2.4.1	Populasi.....	36
3.2.4.2	Sample	36
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sample.....	37
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas	39
3.2.6.1	Pengujian Validitas.....	40
3.2.6.2	Pengujian Reabilitas.....	41
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	42
3.2.7.1	Rancangan Pengujian Deskriptif	43
3.2.7.2	Rancangan Pengujian Verifikatif	47
3.2.7.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.2.8	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	51
3.2.8.1	Uji Simultan (Uji F).....	51
3.2.8.2	Uji Parsial (Uji T)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Profil dan Karakteristik	54
4.1.1	Profil Perusahaan	54
4.1.1.1	Identifikasi Perusahaan	54
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.1.3	Produk yang Ditawarkan	55
4.2	Profil Pengguna Traveloka	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Penghasilan (Bagi yang Sudah dan yang Belum Bekerja)	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	59
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi dan Status	61
4.3	Gambaran <i>Perceived Ease of Use</i> di Traveloka	63

4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Easy to Learn</i> di Traveloka.....	63
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Flexible</i> di Traveloka.....	63
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Easy to Become Skillful</i> di Traveloka .	64
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Traveloka terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	65
4.4	Gambaran <i>Perceived Usefulness</i> di Traveloka	67
4.4.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Useful</i> di Traveloka.....	68
4.4.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Improve Job Performance</i> di Traveloka	69
4.4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Traveloka terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	69
4.5	Gambaran <i>Switching Intention</i> di Traveloka.....	72
4.5.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Satisfaction</i> di Traveloka	72
4.5.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i> di Traveloka.....	73
4.5.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Switching Cost</i> di Traveloka	75
4.5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Traveloka terhadap <i>Switching Intention</i>	76
4.6	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	79
4.6.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	79
4.6.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	80
4.6.3	Hasil Uji Asumsi Linearitas	81
4.6.4	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	82
4.6.5	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	83
4.6.6	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	84
4.6.7	Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	85
4.6.8	Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	86
4.6.9	Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	87
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.7.1	Tanggapan Pengguna Traveloka terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	88
4.7.2	Tanggapan Pengguna Traveloka terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	89
4.7.3	Tanggapan Pengguna Traveloka terhadap <i>Switching Intention</i>	89
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	90
4.8	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	91
4.8.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	91
4.8.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93

Gusti Ketut Oka Saputra, 2024

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP SWITCHING INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA TRAVELOKA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

viii

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi <i>Switching Intention</i> Menurut Para Ahli	9
Tabel 2.2 Indikator <i>Switching Intention</i> Menurut Beberapa ahli	11
Tabel 2.3 Definisi <i>Perceived Usefulness</i> Menurut Para ahli	14
Tabel 2.4 Indikator <i>Perceived Usefulness</i> Menurut Beberapa Ahli.....	16
Tabel 2.5 Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> Menurut Para Ahli.....	18
Tabel 2.6 Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i> Menurut Beberapa Ahli	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
Tabel 3.3 Skor Alternatif	43
Tabel 3.4 Tabel Tabulasi Silang.....	44
Tabel 3.5 Tabel Analisis Data Deskriptif.....	45
Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	45
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Produk Coba Hal Baru	55
Tabel 4.2 Produk Untuk Waktu Senggangmu	55
Tabel 4.3 Produk Kebutuhan Harianmu.....	55
Tabel 4.4 Produk Agar Kamu Tetap Fit.....	56
Tabel 4.5 Produk Pengaturan Keuanganmu.....	56
Tabel 4.6 Produk Kebutuhan Berpergianmu	56
Tabel 4.7 Produk Pembayaran Di Traveloka	57
Tabel 4.8 Produk Pembayaran Dengan Traveloka.....	57
Tabel 4.9 Produk Spesial Untukmu	57
Tabel 4.10 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Penghasilan (Sudah Bekerja).....	58
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Penghasilan (Belum Bekerja)	59
Tabel 4.13 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Provinsi Asal.....	59
Tabel 4.14 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Kota Asal	60
Tabel 4.15 Karakteristik Berdasarkan Profesi dan Status	61
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Easy to Learn</i> di Traveloka	63
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Flexible</i> di Traveloka.....	64
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Easy to Become Skillful</i> di Traveloka	64
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Traveloka Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	65
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap <i>Useful</i> di Traveloka	68
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap <i>Improve Job Performance</i> di Traveloka	69
Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Traveloka Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	70
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap <i>Satisfaction</i> di Traveloka.....	72
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> di Traveloka	73
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap <i>Switching Intention</i> di Traveloka ..	75
Tabel 4.26 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Traveloka Terhadap <i>Switching Intention</i>	76

Tabel 4.27 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov	79
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	81
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	81
Tabel 4.31 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	82
Tabel 4.32 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	83
Tabel 4.33 Hasil Pengujian Korelasi.....	84
Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.35 Hasil Uji Anova (Uji F)	86
Tabel 4.36 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>OTA Industry Outlook 2021</i>	3
Gambar 1.2 Nilai <i>Gross Merchandise Value (GMV)</i> Agen Perjalanan Online (2019-2025).....	3
Gambar 1.3 <i>Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia As Of November 2020</i>	4
Gambar 1.4 Minat Orang Terhadap <i>Online Travel Agent (OTA)</i> Tiga Teratas.....	4
Gambar 2.1 Model Konsep <i>Switching Intention</i>	12
Gambar 2.2 Model Konsep <i>Perceived Usefulness</i>	17
Gambar 2.3 Model Konsep <i>Perceived Ease Of Use</i>	22
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Switching Intention</i>	24
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i> dan <i>Switching Intention</i>	47
Gambar 3.2 Regresi Linier Berganda.....	49
Gambar 4.1 Logo Traveloka	54
Gambar 4.2 Garis Kontinum Pengguna Traveloka Pada Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	67
Gambar 4.3 Garis Kontinum Pengguna Traveloka Pada Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	71
Gambar 4.4 Garis Kontinum Pengguna Traveloka Pada Variabel <i>Switching Intention</i>	78
Gambar 4.5 Diagram Struktur Hipotesis.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Penyebaran Data	112
Lampiran 3 Pengolahan Data	131
Lampiran 4 Lampiran Kegiatan	140
Lampiran 5 Lembar Bimbingan	141