



Analisis Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Niat Beli di Traveloka: Peran Sikap sebagai Mediator

Syahran¹, Rahmi Nur Islami², Putri Indah Lestari³

Universitas Borneo Tarakan

Jl. Amal Lama No.1 Kel, Pantai Amal, Kec. Tarakan Tim., Kota Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia


*corresponding author

Rahminurislami@borneo.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.22166>

Informasi Artikel	Abstract
Tanggal masuk	5 Februari 2024
Tanggal revisi	6 Agustus 2024
Tanggal diterima	4 April 2025

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Convenience, Purchase Intention, Attitude



Research aim : This research aims to test the influence of perceived usefulness and perceived convenience on purchase intention with attitude as a mediating variable. This research was conducted in Tarakan City.

Design/Method/Approach : The theoretical approach used in this research is the Technology Acceptance Model (TAM). This research uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire and a sampling method using nonprobability sampling. The validity test uses convergent validity and discriminant validity, and the reliability test uses composite reliability.

Research Finding : The results of this research indicate that the variables of perceived usefulness and convenience have a positive and significant effect on the attitude variable. The attitude variable has a positive and significant effect on purchase intention.

Theoretical contribution/Originality : This study strengthens the empirical foundation of the Technology Acceptance Model (TAM) by validating the mediating role of attitude in explaining consumer purchase intention within the digital transaction context in Indonesia.

Practitioner/Policy implication : The findings provide insights for marketers and digital business practitioners to enhance user perceptions of usefulness and convenience to improve consumer attitudes and ultimately increase purchase intentions.

Research limitation : This research was limited to respondents in Tarakan City; future studies are suggested to include larger samples and cross-regional comparisons to improve generalizability.

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Tarakan.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrument berupa kuesioner dan metode pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling*. Uji validitas menggunakan *convergent validity dan discriminant validity*, dan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability*.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap. Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini memperkuat dasar empiris dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menegaskan peran mediasi sikap dalam menjelaskan niat beli konsumen dalam konteks transaksi digital di Indonesia.

Implikasi Praktis : Temuan penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dan pelaku bisnis digital untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan agar dapat memperbaiki sikap konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat beli.

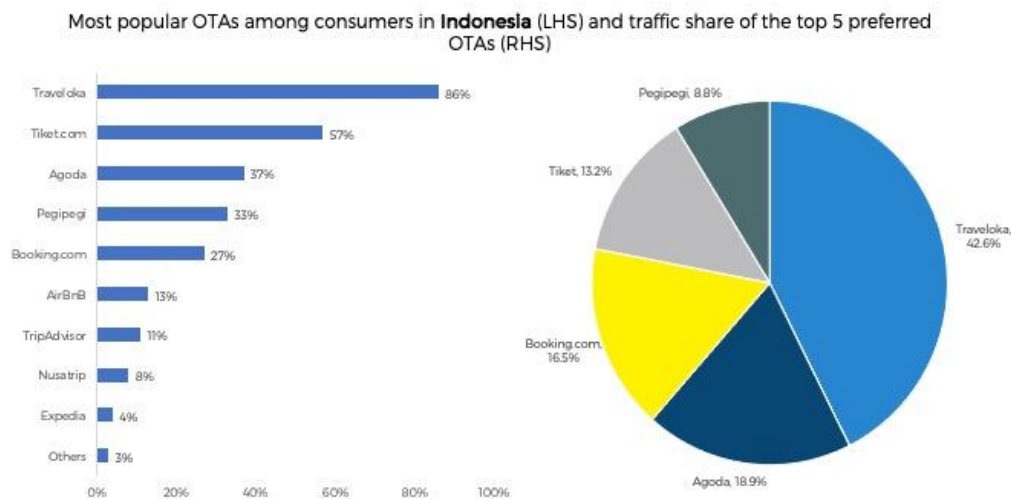
Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini terbatas pada responden di Kota Tarakan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel agar hasilnya lebih general.



Pendahuluan

Bisnis secara *online* memberikan banyak kemudahan sehingga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat biasanya lebih memilih melakukan pembelian melalui sistem berbasis *online* dengan alasan mempunyai waktu dan fleksibilitas yang cukup padat. Bisnis *online* yang sering di butuhkan oleh konsumen yaitu pembelian tiket melalui *online* dengan alasan lebih mengefesiensikan waktu. Pemesanan tiket yang awalnya secara konvensional menjadi modern dan biasa disebut sebagai *booking online*. Konsumen bisa lebih mudah dalam melakukan pemesanan tiket pesawat ataupun tiket hotel. Pada proses pemesanan tiket pesawat dan tiket hotel bisa lebih mudah karena di sediakan *website* dan juga aplikasi yang digunakan secara *online* dan diberikan oleh berbagai macam perusahaan *travel agent*.

Membeli tiket secara *online* dapat menarik minat pembeli untuk waktu yang lama, termasuk membeli tiket melalui *online*, bisa dengan mudah di dapatkan karena pembelian dapat dilakukan dalam waktu kapan saja dan dimana saja. Pembelian tiket menggunakan cara *online* karena lebih fleksibel dan efisien, hal ini terlihat dari keuntungan konsumen, karena waktu dan tenaga pada saat melakukan pemesanan. Efisiensi waktu antara lain konsumen dapat melakukan pembayaran melalui transfer dan juga melalui ATM (anjungan tunai mandiri). Membeli tiket secara *online* juga membuat keamanan lebih terjamin dan mencegah dari kehilangan tiket pesawat secara fisik.



Sumber : Online Travel Agencies Survey 2020

Gambar 1. Data Travel Agen E-commerce

Pada gambar 1.2 diatas memberitahukan traveloka merupakan *travel agent* yang terkenal di Indonesia dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Situs Traveloka terdapat dua *platform*, yaitu berbasis *website dan gadget* dan terdapat fitur refund dan *re-schedule* yang belum dimiliki oleh *travel agent* lainnya, *refund* merupakan fitur yang diberikan kepada situs *travel online* dengan mengembalikan sejumlah uang yang akan diterima oleh konsumen atas pembatalan pemesanan tiket sedangkan *re-schedule* adalah fitur untuk perubahan ulang pada jadwal penerbangan pemesanan tiket. Traveloka dapat melakukan



reservasi tiket pesawat dan hotel saat ini bukanlah hal yang sulit, namun hal tersebut merupakan hal yang mudah dan sederhana di zaman yang serba canggih ini. Traveloka bisa diakses secara efektif melalui laptop, komputer maupun handphone.

Brand awareness dan citra merek sangat penting dalam dunia bisnis, karena dapat membuat konsumen mempunyai keinginan membeli dan juga konsumen bisa lebih memanfaatkan barang atau jasa yang disajikan. Pembeli juga akan merasa bahwa lebih mudah untuk memilih membeli produk atau layanan dengan asumsi mereka memiliki pengalaman dan minat yang baik untuk membayangkan citra merek yang kuat dalam karakter pembeli. Inilah yang menjadi peran dari keputusan konsumen dalam membeli barang tersebut. Semakin baik *brand awareness* dan kuat *brand image* maka akan membantu suatu perusahaan untuk bertahan dan terus bersaing [1].

Menurut *Top Brand Award* (2021), Traveloka adalah industri bisnis terbesar di Indonesia. Tiket yang diberikan di aplikasi atau *website* Traveloka adalah tiket pesawat dan tiket hotel. Perusahaan Traveloka berdiri pada tahun 2012. Awalnya, Traveloka berguna sebagai situs pemeriksaan harga tiket kenyamanan transportasi udara dari berbagai tempat yang ada. Pada tahun 2013 terjadi perubahan pada situs Traveloka menjadi situs pemesanan tiket akomodasi transportasi penerbangan dimana pembeli dapat memesan langsung di situs Traveloka.com. Berikut ini merek- merek web *online booking* tiket pesawat serta *travel* yang masuk dalam *Top Brand Index*. Traveloka adalah salah satu penyedia layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api dan pemesanan hotel secara online. Namun seiring dengan berkembangnya bisnis travel di Indonesia, Traveloka juga memberikan fasilitas pemesanan tiket masuk tempat tamasya dan pembelian paket pulsa serta internet.

Tabel 1. Survei Result Top Brand Award Tahun 2021

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	38,3 %	TOP	Traveloka.com	32,9 %	TOP
Tiket.com	11,1 %	TOP	Pegi-pegicom	13,7 %	TOP
Trivago.com	6,6 %		Mistraladin.com	10,6 %	TOP
Agoda.com	7,2 %		Tiket.com	7,7 %	
Pegipegicom	5,0 %		Trivago.co.id	6,6 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil pengujian Top Brand terhadap penetapan *brand award* Indonesia pada tahun 2021, Traveloka berhasil meraih juara pertama di kelas kategori *online booking* dan Travel Booking dengan Top Brand Index (TBI). Dari informasi yang dirilis oleh *W&S Market Research* Indonesia pada bulan April 2015, Traveloka secara efektif telah berubah menjadi nama merek Terbaik Indonesia dalam mencari dan memesan tiket perjalanan melalui *online*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti perlu menguji variabel-variabel yang mempengaruhi sikap pada konsumen Traveloka untuk membangkitkan niat beli. Dalam penelitian ini, landasan teori dari model penerimaan teknologi adalah model penerimaan teknologi (TAM). Merupakan salah satu metodologi yang berguna untuk melihat kemudahan



suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM menyajikan dua variabel kunci, khususnya *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) yang memiliki relevansi dalam memprediksi perilaku penerimaan pengguna terhadap teknologi (*Acceptance of IT*). Untuk situasi ini TAM menawarkan suatu gambaran yang kokoh dan juga simpel tentang penerimaan teknologi serta perilaku konsumennya (Tirtana dan Sari, 2014).

Traveloka yang menyediakan berbagai macam tiket pesawat dan hotel berbasis *online* di Indonesia dan juga memberikan manfaat yang besar untuk para penggunanya. Pengguna bisa dengan gampang dalam mencari dan memesan tiket pesawat dan hotel kapan saja, di mana saja, dan menunjukkan harga sesuai kebutuhan konsumennya. Traveloka juga memberikan fungsi pengingat harga di aplikasi, serta pengguna bisa mendapatkan informasi tarif yang sesuai kebutuhan tanpa memantau tarif setiap waktu. Persepsi kegunaan yang terlihat dapat mbingkai keyakinan dinamis apakah akan menggunakan sistem informasi atau tidak. Jika pengguna percaya bahwa sistem tersebut berfungsi pastinya pengguna akan memakainya. Selain itu persepsi kegunaan dari aplikasi traveloka ini yaitu pengguna dapat meningkatkan kinerjanya, produktivitas, dan efektifitas dalam penggunaan aplikasi traveloka. Hal ini berkaitan dengan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi traveloka untuk bertransaksi.

Persepsi kemudahan merupakan seberapa besar kepercayaan individu terhadap suatu teknologi dan mengakui bahwa teknologi tersebut tidak sulit pada saat digunakan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan bisa dengan mudah mempengaruhi pada penggunaan situs web atau aplikasi Traveloka. Jika sistem lebih mudah digunakan akan membuat konsumen melakukan pembelian di Traveloka sebagai platform pemesanan tiket pesawat dan hotel. Pengguna dengan mudah memahami dan menggunakan aplikasi traveloka, jadi pengguna traveloka tidak mengalami kesulitan dalam pada saat menggunakan aplikasi traveloka.

Sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan sentimen individu yang secara konsisten mencerminkan menikmati atau tidak menikmati terhadap sebuah objek. Dalam ulasan ini, para ilmuwan tertarik untuk berkonsentrasi pada perilaku pembelian *online* di Traveloka karena mentalitas pembeli dapat memengaruhi tujuan pembelian suatu barang. Menurut Amanullah (2014) memberitahukan unsur-unsur yang berpengaruh terhadap peningkatan perspektif pemanfaatan adalah melihat kegunaan dan melihat kemudahan. Oleh karena itu, Traveloka harus memiliki keputusan dalam membuat administrasi reservasi penerbangan dan penginapan di situs dan aplikasi lebih signifikan dan mudah digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Hasibuan (2020), niat beli merupakan psikologis yang bersifat kuat dan ada di dalam diri seseorang, yang mempengaruhi suatu aktivitas. niat beli dapat di sebutkan sebagai pengukuran yang memungkinkan konsumen akan membeli produk tertentu.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan dengan mempertimbangkan pengujian hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap konsumen, dan niat beli dalam konteks penggunaan aplikasi Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel secara online. Dengan menggunakan TAM sebagai kerangka teoritis, penelitian dapat menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi niat beli konsumen, serta memahami mekanisme yang mendasarinya. Hal ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi industri perjalanan online dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen



Pernyataan Masalah Penelitian

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tindakan dimana pemanfaatan suatu teknologi diterima untuk membawa keuntungan bagi individu yang menggunakannya. Menurut Davis dkk. (1989), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. Jika seseorang menerima bahwa sistem itu berguna, maka dia akan menggunakannya. Di sisi lain, jika seseorang menerima bahwa suatu sistem informasi kurang bermanfaat, mereka tidak akan menggunakannya [3]. Sikap untuk menggunakan teknologi TAM dikonseptualisasikan sebagai sikap untuk menggunakan suatu sistem, terbentuk dari penerimaan atau penolakan, yang berdampak pada saat seseorang menggunakan teknologi di tempat kerja[4].

Pada penelitian [3] Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) (Destiana, 2012). Pengaruh yang signifikan dalam menentukan suatu sistem yang berguna dan bermanfaat, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Hasil penelitian [5] Terdapat pengaruh signifikan atas persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna terhadap sikap pada pengguna *e-commerce*. Pada penelitian (Ali, 2017) mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada Traveloka.

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap.

Menurut Davis (1989), Persepsi kemudahan penggunaan dicirikan sebagai tingkat asumsi konsumen untuk pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut : mudah untuk dipelajari, dapat di kontrol, dapat di mengerti, fleksibel, mudah agar menjadi terampil/mahir dan mudah digunakan. Ketika seseorang semakin percaya bahwa teknologi dapat digunakan secara efektif atau dengan sedikit usaha, maka pada saat itu keuntungan individu tersebut dalam menggunakan teknologi akan semakin meningkat. Selain minat yang digunakan, pandangan individu tentang kebermanfaatan teknologi juga akan meningkat (Sitinjak, 2019). Sikap penggunaan sesuatu adalah mentalitas menerima atau menolak pemanfaatan pada suatu produk. Sikap menerima atau menolak suatu produk ini dapat digunakan untuk meramalkan perilaku atau tujuan seseorang dalam menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.[8]. Penggunaan teknologi terhadap sikap di definisikan sebagai penilaian konsumen atas keuntungannya dalam memanfaatkan suatu teknologi. (Davis, 1989)

Pada penelitian [5] ada pengaruh signifikan atas persepsi kemudahan terhadap sikap pada penggunaan Traveloka. Pada penelitian [8] menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Pada penelitian [3] Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam memanfaatkan teknologi. Pengaruh signifikan ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap kemudahan maka pengguna akan memberikan sikap yang baik dalam penerimaan teknologi tersebut.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap.

Kegunaan persepsi di definisikan sejauh mana individu menerima bahwa memanfaatkan suatu teknologi akan memudahkan pekerjaan mereka [9]. Menurut Adamson dan Shine (2003), memberikan pengertian bahwa Persepsi kemanfaatan sebagai pengembangan kepercayaan individu bahwa pemanfaatan teknologi tertentu akan benar-benar ingin meningkatkan kinerja



mereka. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa seseorang akan memanfaatkan suatu teknologi dengan anggapan bahwa teknologi tersebut dapat memberikan dampak positif dan juga dapat mendorong kinerjanya. Niat pembelian dapat dicirikan sebagai niat yang muncul dari dalam diri kosnumen atau keinginan untuk hal atau merek tertentu. Niat pembelian dapat diperkirakan dengan mendapatkan beberapa informasi tentang kemungkinan pembelian barang yang diinginkan.

Dalam menggunakan suatu situs belanja *online*, seseorang perlu mendapatkan keuntungan. Misalnya efisiensi waktu karena akses *website* yang cepat dan memudahkan pembelian produk, dan juga kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Pada Penelitian dari Haryosasongko (2015), menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian [10] menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan persepsi manfaat terhadap niat beli konsumen berbelanja *online* [11]

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang jika menggunakan suatu teknologi informasi dapat dimanfaatkan secara efektif dalam memahami penggunaan aplikasi Traveloka. Adapun indikator persepsi kemudahan adalah jelas dan mudah untuk dimengerti, hemat biaya, mudah dilakukan, dan mudah dioperasikan.[9]. Jika konsumen menganggap mudah, maka peluang untuk menggunakan aplikasi Traveloka akan lebih besar. Persepsi kemudahan adalah pandangan individu tentang kemudahan dalam melakukan transaksi. Seseorang merasa bahwa transaksi tidak sulit untuk dilakukan jika dia tidak merasa kesulitan dalam menyelesaikan transaksi tersebut. menjalankan transaksi tersebut. Pembelian melalui *online* pada dasarnya ingin memudahkan pembeli untuk menjangkau penjual, sehingga toko *online* memberikan kemudahan yang berbeda untuk pembelian *online*. Kemudahan tersebut berupa kemudahan pembayaran, kemudahan dalam melakukan pesanan dan kemudahan lainnya yang memungkinkan pembeli untuk membeli secara *online*.

Menurut Succi dan Walter dalam Nurrahmanto (2015), bahwa suatu sistem yang pemakaiannya di anggap mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku individu dalam menggunakannya. Situs jual beli *online* dapat dikatakan bagus dengan asumsi *website* tersebut memberikan pengaruh yang jelas mengenai perkembangan transaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai di tangan pembeli. Tujuan jual beli berbasis *online* harus benar-benar menarik, dan juga tidak sulit untuk digunakan dalam mendorong pembeli melakukan transaksi *online*. Pada penelitian (Nurmalia dan Wija, 2018), kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian (Faradil dan Soesanto, 2016) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian [13] Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H4: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Sikap merupakan ekspresi perasaan diri yang mencerminkan bagaimana perasaan seseorang menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek. Konsumen dengan sikap yang lebih positif terhadap aplikasi Traveloka lebih mungkin memutuskan untuk menggunakannya. Menurut Dewi dan Sulistyawati (2016), niat beli dapat diidentifikasi sebagai niat pembeli untuk membeli suatu barang tertentu dalam waktu yang telah ditentukan. Menurut Hasbun dkk



(2016), untuk mengamati kebutuhan dan keinginan pembeli itu sulit. Pemasar juga harus mengetahui bagaimana konsumen memutuskan pilihan secara efektif dan bagaimana membuat menarik agar menarik minat konsumen.

Menurut Taylor 2010, menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli kedua faktor tersebut adalah Sikap (*attitude*) dan *Fashion leadership*. Pada penelitian [14] Terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat beli. Pada penelitian [15] terdapat pengaruh positif antara sikap dan niat beli. Pada penelitian (Hidayah, 2020) Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli.

Menurut (Cristopher,2010) Konsumen baru dan yang akan datang biasanya membutuhkan informasi tentang kebutuhan konsumen, mungkin termasuk cara pemesanan, informasi produk, harga dan petunjuk dalam menggunakan. Teknologi dapat digunakan untuk membuatnya lebih mudah dan lebih cepat bagi konsumen dan perusahaan. dan juga terletak pada mengefesiesikan waktu dan tenaga yang dibutuhkan oleh penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka perlu memberikan fitur-fitur yang berguna bagi konsumen sebagai pilihan untuk mengantisipasi sikap dan pengakuan konsumen dari pengguna sistem dan memberikan informasi dasar tentang faktor-faktor yang mendorong perspektif konsumen dalam menciptakan niat pembelian. [17]

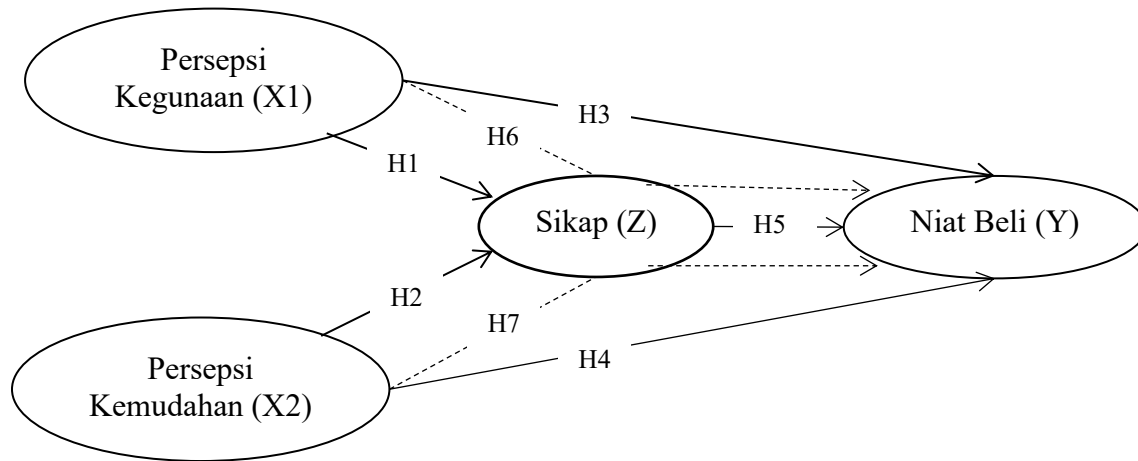
Pada penelitian (Ali, 2017) bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh sikap pada pengguna Traveloka.

H6: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi sikap.

Kemajuan bisnis internet di Indonesia telah mengubah sikap pelanggan, salah satunya adalah kecenderungan untuk berbelanja di toko, yang saat ini mulai bertransformasi menjadi pemanfaatan media *online*. Selama mereka terhubung dengan internet, konsumen tidak perlu pergi ke toko atau tempat belanja untuk mendapatkan jasa dan produk yang mereka butuhkan. Banyaknya bisnis berbasis web di Indonesia, serta berbagai jenis layanan yang ditawarkan memudahkan pembeli untuk menyesuaikan diri dalam memilih toko berbasis *online* yang ingin mereka kunjungi. Selain itu, banyaknya perusahaan bisnis berbasis *online* di Indonesia membuat kontes yang luar biasa untuk menarik seseorang untuk mengunjungi dan melakukan pembelian melalui situs online.

Kemajuan teknologi dalam bisnis *online* menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Namun, pembeli yang baru menggunakan peningkatan teknologi baik melalui tujuan atau aplikasi mengalami masalah atau kurang informasi. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidakstabilan dalam menggunakan *platform*. Konsumen yang mengalami masalah dapat mengurangi harapan mereka untuk melakukan transaksi belanja *online*. Persepsi akan mempengaruhi perilaku, khususnya semakin tinggi kesan seseorang tentang kesederhanaan penggunaan suatu sistem, semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi. Dengan cara ini, jika perusahaan bisnis berbasis online perlu memberikan fasilitas yang baik dan memudahkan konsumen akan menciptakan niat pembelian pada Traveloka [18]. Pada penelitian (Ali, Suci Ilham 2017) menyebutkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pada pengguna Traveloka.

H7: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi sikap.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis sejauh mana persepsi kegunaan aplikasi Traveloka memengaruhi sikap pengguna dalam menggunakannya. Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat beli konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka, serta pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli terkait penggunaan aplikasi Traveloka. Terakhir, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memengaruhi niat beli melalui sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan tiket pesawat dan hotel secara online.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang didalamnya terdiri dari penelitian, hipotesis, turun langsung lapangan, proses, analisis dan kesimpulan data dan



penulisannya menggunakan perhitungan, pengukuran, dan data numerik. Rancangan penelitian ini juga memanfaatkan penelitian kausal yang bertujuan untuk menentukan apakah perubahan dalam satu variabel dapat menyebabkan perubahan dalam variabel lainnya [19]. Variabel kausal atau penyebab adalah variabel yang diyakini memiliki pengaruh langsung atau menyebabkan perubahan dalam variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel kausal merupakan variabel independen yang diteliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Bagian dari *Non probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan menghasilkan sampel secara logis sebagai populasi yang dilakukan dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu. (Ali, 2017). Pada penelitian ini sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang digunakan adalah:

1. Individu memiliki informasi yang berkaitan dengan jasa *travel* agen Traveloka
2. Individu mempunyai keinginan untuk melakukan transaksi pembelian tiket pesawat atau hotel melalui aplikasi traveloka atau situs web.

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, dimana jumlah sampel sebagai responden ditentukan sesuai dengan jumlah dari indikator pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian, dengan asumsi jumlah indikator dijumlahkan dengan cara dikalikan 10.

Pada penelitian ini jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 28 \times 10 \\ &= 280 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah dari ukuran sampel diatas penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 280 responden yang berasal dari konsumen yang berniat akan bertransaksi di aplikasi Traveloka.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah suatu *instrumen krusial* dalam pengumpulan data penelitian dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang di harapkan dapat mengumpulkan data dari responden (Ali, 2017). Survei dilakukan secara langsung dan melalui media online. Survei digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik demografis responden.

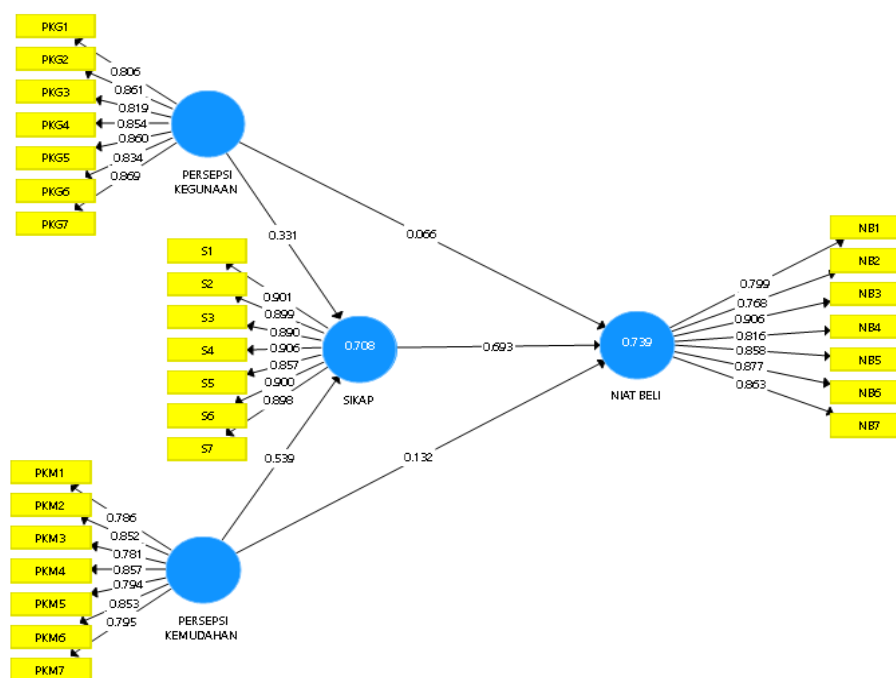
Uji coba pada instrument penelitian ini memanfaatkan dua perangkat, yaitu uji validitas dan uji reabilitas dengan penjelasan Uji validitas digunakan untuk menilai benar atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pemeriksaan substansial memiliki kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dan informasi asli yang terjadi pada artikel yang telah dipikirkan. Uji validitas biasanya dimanfaatkan untuk menilai ketepatan suatu kuesioner, terlepas dari apakah hal-hal dalam kuesioner tersebut sesuai dalam memperkirakan apa yang akan di ukur (Ghozali dan Latan,2012) dan *discriminant validity* dengan nilai *cross loading* dengan asumsi bahwa hubungan pengembangan dengan mengukur adalah hal yang lebih penting. Kuesioner dapat dianggap valid dengan asumsi pertanyaan pada kuesioner dapat menyampaikan sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan *convergent validity* dengan nilai susun 0,6 dianggap valid.Dan untuk Uji reliabilitas dapat



digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Uji reabilitas dapat di selesaikan untuk memutuskan apakah instrument tersebut dapat digunakan setidaknya beberapa kali dengan catatan responden boleh sama. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji keandalan instrumen adalah *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Seperti yang ditunjukkan oleh (Ghozali dan Latan, 2012) ketika menguji reabilitas konstruk kualitas reability harus di atas 0,7 untuk menguatkan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis



Gambar 3. Model Struktural (*Outer Model*)

1. *Discriminant Validity*



Discriminant Validity dilakukan dengan memperhatikan nilai cross loading pada pengukuran konstruk. Nilai cross loading memperlihatkan besarnya korelasi dari setiap kontrak pada indikatornya dan indikator dari kontrak blok lainnya.

Tabel 2. Output Cross Loading

Indikator	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Sikap	Niat Beli
PKG1	0.806	0.717	0.617	0.579
PKG2	0.861	0.708	0.666	0.623
PKG3	0.819	0.725	0.706	0.655
PKG4	0.854	0.743	0.648	0.58
PKG5	0.86	0.713	0.654	0.6
PKG6	0.834	0.731	0.698	0.647
PKG7	0.869	0.758	0.704	0.624
PKM1	0.656	0.786	0.595	0.534
PKM2	0.678	0.852	0.682	0.634
PKM3	0.666	0.781	0.569	0.579
PKM4	0.719	0.857	0.64	0.588
PKM5	0.649	0.794	0.748	0.672
PKM6	0.803	0.853	0.781	0.705
PKM7	0.756	0.795	0.663	0.603
S1	0.715	0.733	0.901	0.731
S2	0.735	0.761	0.899	0.765
S3	0.715	0.751	0.89	0.756
S4	0.69	0.735	0.906	0.798
S5	0.716	0.744	0.857	0.74
S6	0.681	0.686	0.9	0.779
S7	0.725	0.745	0.898	0.768
NB1	0.604	0.614	0.68	0.799
NB2	0.48	0.537	0.638	0.768
NB3	0.672	0.683	0.781	0.906
NB4	0.614	0.614	0.678	0.816
NB5	0.639	0.685	0.704	0.858
NB6	0.645	0.657	0.739	0.877
NB7	0.638	0.676	0.794	0.863

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil cross loading pada tabel diatas, menyatakan bahwa nilai dari korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa syarat untuk validitas deskriminan terhadap penelitian ini dapat terpenuhi.

2. Composite Reability



Outer model selain diukur menggunakan *convergent validity* juga bisa dilihat dengan memperhatikan reliabilitas konstruk atau variabel laten yang bisa dihitung menggunakan *composite reliability*.

Tabel 3 Composite Reability

Variabel	Composite Reability
Persepsi Kegunaan (PK)	0,945
Persepsi Kemudahan (PK)	0,934
Sikap (S)	0,965
Niat Beli (NB)	0,944

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *composite reability* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari seluruh variabel mempunyai nilai *composite reliability* $> 0,70$, dari nilai yang dihasilkan, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3. Cronbach Alpha

Mengukur tingkat reliabilitas bisa diperkuat menggunakan *Cronbach alpha* dan berguna untuk menghitung kendala indikator-indikator yang telah digunakan pada kuesioner penelitian.

Tabel 4 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Kegunaan	0.932
Persepsi Kemudahan	0.917
Sikap	0.958
Niat Beli	0.931

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *Cronbach Alpha* pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai dari seluruh variabel mempunyai nilai $\alpha > 0,6$, dari nilai yang dihasilkan, semua konstruk mempunyai reliabilitas yang sangat baik.

4. Hasil R-square



Tabel 5 R Square (R^2)

Variabel	R Square
Persepsi Kegunaan (PKG)	0
Persepsi Kemudahan (PKM)	0
Sikap (S)	0,708
Niat Beli (NB)	0,739

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil R Square pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai dari variabel persepsi kegunaan dan variabel persepsi kemudahan adalah 0, dikarenakan variabel persepsi kemudahan merupakan variabel independent atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. R Square Sikap adalah 0,708 (70,8%), dan Niat Beli adalah 0,739 (73,9%) dan sisanya diterangkan oleh variabel independent lain dilua yang telah diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model yang terdiri dari output r-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Hal itu bertujuan dalam menentukan hipotesis bisa diterima atau ditolak dengan cara mempertimbangkan signifikansi struktur, t-statistik, dan nilai-p. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) yang berasal dari software Partial Least Squares (PLS) (SmartPLS 3.0). Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan menguji batas t-statistik $> 1,96$ dan p-value 0,05 (5%) untuk tingkat signifikansi dan koefisien positif.

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Model	Variabel	Sampel Asli	T-Statistik	P-Values	Ket.
H1	Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.331	4.683	0,000	Diterima
H2	Persepsi Kemudahan -> Sikap	0.539	7.792	0,000	Diterima
H3	Persepsi Kegunaan -> Niat Beli	0.066	0.952	0.341	Tidak Diterima
H4	Persepsi Kemudahan -> Niat Beli	0.132	1.939	0,053	Tidak Diterima
H5	Sikap -> Niat Beli	0.693	10.167	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap



Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.683. Hasil pengujian terhadap variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai original sampel sebesar 4.683 dengan sig 0,000. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.683 > 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 1 terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil pengujian diatas disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap maka Hipotesis 1 Terdukung

Hipotesis 2 : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.792. Hasil pengujian terhadap variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai original sampel sebesar 7.792 dengan sig 0,000. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.792 > 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 2 terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap maka Hipotesis 2 Terdukung.

Hipotesis 3 : Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,952. Hasil pengujian terhadap variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai original sampel sebesar 0,952 dengan sig 0,341. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,952 < 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,341 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,341 > 0,05$). Maka hipotesis 3 tidak terdukung atau H_a tolak dan H_o diterima. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maka Hipotesis 3 Tidak Tedukung.

Hipotesis 4 : Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli

Berdasarkan t_{tabel} diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.939. Hasil pengujian terhadap variabel persepsi kemudahan terhadap niat beli diperoleh nilai original sampel sebesar 1.939 dengan sig 0,053. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.939 < 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,053 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,053 > 0,05$). Maka hipotesis 4 tidak terdukung atau H_a ditolak dan H_o diterima. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maka Hipotesis 4 Tidak Terdukung.

Hipotesis 5 : Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 10.167. Hasil pengujian terhadap variabel sikap terhadap niat beli diperoleh nilai original sampel sebesar 10.167 dengan sig 0,000. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.167 > 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 5 terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil pengujian diatas disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Hipotesis 5 Terdukung.



2. Pengujian Pengaruh Mediasi

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Mediasi

Model	Variabel	Sampel Asli	T- Statistik	P- Values	Ket
H6	Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Niat Beli	0.229	4.151	0,000	Diterima
H7	Persepsi Kemudahan -> Sikap -> Niat Beli	0.374	6.521	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh mediasi pada tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hipotesis 6 : Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Beli yang dimediasi Sikap

Nilai thitung pada variabel persepsi kegunaan diperoleh sebesar 4.151. Hasil pengujian terhadap variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai original sampel sebesar 4.151 dengan sig 0,000. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.151 > 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 6 terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi maka Hipotesis 6 diterima.

Hipotesis 7 : Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli yang dimediasi Sikap

Nilai thitung pada variabel persepsi kemudahan diperoleh sebesar 6.521. Hasil pengujian terhadap variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai original sampel sebesar 6.521 dengan sig 0,000. Nilai t_{tabel} adalah 1,966 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.521 > 1,966$). Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis 7 terdukung atau H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi maka Hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

1. Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap

Persepsi kegunaan adalah seberapa besar individu percaya bahwa memanfaatkan sistem informasi tertentu akan menciptakan nilai kepuasan mereka. Jika seseorang mengakui bahwa sistem itu bermanfaat, maka mereka akan menggunakannya, dan jika seseorang mengakui jika suatu sistem informasi tersebut kurang bermanfaat mereka tidak menggunakannya [3]. Sikap dalam penggunaan teknologi TAM dikonseptualisasikan dengan sikap dalam memanfaatkan teknologi yang terbentuk dari penerimaan atau penolakan sebagai akibat jika individu tersebut menggunakan teknologi pada saat menyelesaikan pekerjaannya. [4].

Adanya persepsi kegunaan dalam menggunakan aplikasi atau *website* Traveloka ini merupakan pandangan konsumen mengenai manfaat yang diperoleh para konsumen dalam meningkatkan kinerjanya karena menggunakan aplikasi traveloka. Semakin tinggi kegunaan



pada aplikasi atau *website* Traveloka bagi konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam menggunakan aplikasi traveloka. Dalam penelitian ini, pada pernyataan yang mendapat jawaban Sangat Setuju (SS) dari indikator persepsi kegunaan adalah pada pernyataan Traveloka mempercepat dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel selanjutnya indikator sikap adalah layanan aplikasi traveloka menyediakan layanan yang berkualitas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Traveloka telah unggul dalam hal pencarian Traveloka yang membantu dalam mencari tiket pesawat dan hotel.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi kegunaan terhadap sikap dapat dilihat pada daftar tabel 4.18. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam bertransaksi menggunakan aplikasi atau *website* traveloka. Sikap positif dalam menggunakan traveloka karena pengguna merasa yakin pada aplikasi karena dapat meningkatkan kinerja, efektifitas kinerja, produktifitas, dan aplikasi traveloka bermanfaat bagi penggunanya. Oleh karena itu, persepsi kegunaan dari aplikasi traveloka mempengaruhi sikap tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi traveloka itu sendiri.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu [3];(Destiana, 2012);[5];(Ali, 2017) mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

2. Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap

Persepsi kemudahan dicirikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi yang mudah untuk dipahami. Ketika individu percaya bahwa teknologi dapat digunakan secara efektif atau dengan sedikit usaha, maka pada saat itu keuntungan individu tersebut dalam menggunakan teknologi akan semakin meningkat. Selain minat yang digunakan, pandangan individu tentang manfaat teknologi juga akan meningkat (Sitinjau, 2019). Sikap penggunaan sesuatu adalah perilaku seseorang dalam menerima atau menolak pemanfaatan pada suatu produk. Sikap menerima atau menolak suatu produk ini bisa digunakan meramal perilaku atau tujuan individu pada saat menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.[8].

Hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi kemudahan terhadap sikap dapat dilihat pada daftar tabel 4.18. Sesuai dengan hasil pengujian ini menjelaskan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam bertransaksi menggunakan aplikasi atau *website* traveloka. Dalam penelitian ini, pada pernyataan yang mendapat jawaban Sangat Setuju (SS) dari indikator persepsi kemudahan adalah pada pernyataan aplikasi Traveloka dapat digunakan di mana saja selanjutnya pada indikator variabel sikap adalah layanan Traveloka menyediakan layanan yang berkualitas tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap kemudahan maka pengguna akan memberikan sikap yang baik dalam penerimaan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud merupakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau *website* traveloka. Dengan adanya kemudahan penggunaan dari aplikasi atau *website* Traveloka ini konsumen dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan aplikasi atau *website* Traveloka. Kemudahan dalam menggunakan Traveloka adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan transaksi di aplikasi atau website Traveloka.



Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu [5];[8];[3] Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam memanfaatkan teknologi.

3. Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Beli

Menurut Adamson dan Shine (2003), memberikan pengertian bahwa Persepsi kegunaan adalah kepercayaan individu bahwa jika menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerja mereka. Niat beli dapat dicirikan sebagai niat pelanggan atau keinginan untuk memiliki produk dan merek tertentu. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa seseorang akan memanfaatkan suatu sistem dengan anggapan bahwa teknologi tersebut bisa memberikan dampak positif dan juga dapat mendorong kinerja kerjanya. Jika konsumen merasakan kegunaan pada saat bertransaksi di Traveloka akan menciptakan niat konsumen untuk bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi kegunaan pada pengguna Traveloka maka akan meningkatkan niat dalam bertransaksi pada Traveloka .

Hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi kegunaan terhadap niat beli bisa dilihat pada daftar tabel 4.18. Pada penelitian ini hasil dari pengujian variabel persepsi kegunaan terhadap niat beli menunjukkan bahwa pada hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak terdukung karena persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli tetapi sebagian orang melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka dengan melihat reputasi atau penilaian seperti pada ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk bertransaksi di aplikasi traveloka. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan yang mendapat jawaban Sangat Setuju (SS) pada indikator variabel persepsi kegunaan adalah pada pernyataan traveloka dapat mempermudah dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel. Selanjutnya pada indikator niat beli yang mendapat jawaban sangat setuju (SS) pada pernyataan berniat dalam melakukan pembelian tiket *online* dimasa yang akan datang. Dalam menggunakan suatu situs belanja *online*, seseorang perlu mendapatkan keuntungan. Misalnya efisiensi waktu dari akses *website* yang cepat dan mudah dalam melakukan pembelian produk, dan juga berguna pada saat melakukan suatu aktivitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Haryosasongko (2015); [10] ;[11] Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan persepsi manfaat terhadap niat beli.

4. Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli

Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan individu pada saat menggunakan suatu teknologi informasi dapat dimanfaatkan secara efektif pada saat menggunakan aplikasi Traveloka. Indikator persepsi kemudahan adalah jelas dan mudah untuk dimengerti, hemat biaya, mudah dilakukan, dan mudah dioperasikan.[9]. Jika konsumen menganggap Traveloka mudah untuk digunakan, maka niat untuk bertransaksi pada Traveloka akan lebih besar.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi kemudahan terhadap niat beli dapat dilihat pada daftar tabel 4.18. Hasil pengujian dari variabel persepsi kemudahan terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini tidak terdukung yang dimana persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli dalam menggunakan Traveloka, tetapi sebagian orang melakukan transaksi menggunakan Traveloka dengan melihat penilaian atau reputasi seperti pada ulasan gambar dan komentar dari



konsumen atas kepuasannya karena telah melakukan transaksi pada aplikasi traveloka. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan yang mendapat jawaban Sangat Setuju (SS) dari indikator variabel persepsi kemudahan adalah pernyataan aplikasi traveloka dapat digunakan kapan saja selanjutnya pada indikator niat beli yang mendapatkan jawaban sangat setuju (SS) pada pernyataan berniat melakukan pembelian tiket online dimasa yang akan datang. Dari hasil pernyataan tersebut menyatakan bahwa jika suatu sistem di anggap mudah digunakan belum tentu memunculkan niat pembelian pada Traveloka. Situs jual beli *online* bisa dikatakan bagus dengan asumsi *website* tersebut memberikan pengaruh yang jelas dan mudah mengenai perkembangan transaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian data, hingga produk sampai di tangan pembeli. Tujuan jual beli berbasis *online* harus benar-benar menarik, dan juga tidak sulit untuk digunakan dalam mendorong pembeli melakukan transaksi *online*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu (Nurmalia dan Wija, 2018);(Faradil dan Soesanto, 2016);[13] Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5. Sikap Terhadap Niat Beli

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap Traveloka akan lebih mempunyai niat untuk memilih menggunakannya. Menurut Dewi dan Sulistyawati (2016), niat beli bisa dilihat pada niat konsumen dalam membeli produk, dengan dalam jangka waktu dan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Taylor 2010, mengungkapkan terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi minat beli, kedua variabel tersebut adalah Sikap (*attitude*) dan Fashion leadership.

Hasil dari pengujian hipotesis pada variabel sikap terhadap terhadap niat beli dapat dilihat pada daftar tabel 4.18. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan yang mendapat jawaban Sangat Setuju (SS) dari indikator variabel sikap pada pernyataan layanan Traveloka menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, selanjutnya pada indikator niat beli pada pernyataan berniat melakukan pembelian tiket online dimasa yang akan datang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Traveloka sudah berhasil menciptakan sikap konsumen dalam melakukan niat beli pada Traveloka.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu [14];[15];(Hidayah, 2020) Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

6. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Beli yang dimediasi Sikap

Menurut (Cristopher,2010) konsumen baru dan konsumen yang akan datang biasanya membutuhkan informasi tentang kebutuhan konsumen, yaitu cara pemesanan, informasi produk, dan harga. Menurut Laora et al., (2021) menyatakan bahwa teknologi dapat digunakan untuk memudahkan semua konsumen. Hasil pengujian variabel mediasi bisa dilihat pada tabel 4.19. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi sikap yang menjelaskan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memberikan pengaruh signifikan setelah melalui adanya sikap, Sehingga pihak manajemen dari Traveloka hendaknya memperhatikan dan mengetahui penyebab apa yang paling tepat



untuk menggerakkan sikap konsumen. Faktor-faktor yang tepat dapat dilihat dengan memperhatikan fitur-fitur yang tersedia pada *website* dan aplikasi Traveloka sehingga dapat menggerakkan sikap konsumen. Dengan meningkatnya sikap pada konsumen maka akan meningkat juga niat pembelian yang akan terjadi.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu (Ali, 2017) bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh sikap pada pengguna Traveloka.

7. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli yang dimediasi Sikap

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa selain persepsi kegunaan pemicu lain timbulnya niat pembelian melalui sikap yaitu persepsi kemudahan. Hasil pengujian variabel mediasi bisa dilihat pada tabel 4.19. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi sikap yang menjelaskan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka harus mampu memperhatikan persepsi kemudahan yang diterima konsumen mengenai layanannya. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang diterima oleh konsumen maka akan meningkat pula sikap pada konsumen. Agar mampu meningkatkan sikap pada konsumen maka pihak manajemen Traveloka hendaknya memberikan pelayanan yang dapat mempermudah konsumen dalam reservasi tiket pesawat dan hotel yang mampu menimbulkan sikap pada konsumen. Dengan terciptanya sikap pada konsumen akan berdampak tidak langsung pula pada meningkatnya niat pembelian ulang pada Traveloka. Kemampuan mengerjakan sesuatu sesuai keinginan konsumen juga merupakan salah satu bentuk persepsi kemudahan yang dapat dipenuhi oleh Traveloka untuk meningkatkan niat pembelian [18]. Kemajuan bisnis internet di Indonesia telah mengubah sikap pelanggan, salah satunya adalah kecenderungan untuk berbelanja di toko, yang saat ini mulai bertransformasi menjadi pemanfaatan dari media *online*. Jika sudah terhubung dengan internet, konsumen tidak perlu pergi ke toko atau tempat belanja untuk memperoleh jasa dan produk yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu (Ali, 2017) menyebutkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pada pengguna Traveloka.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi atau *website* Traveloka. Selain itu, sikap pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik dalam pengaruh langsung maupun melalui mediasi sikap. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa Traveloka sebagai perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan fokus pada meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau *website* mereka. Hal ini dapat



dilakukan dengan terus memperbarui dan meningkatkan fitur-fitur yang ada, serta memberikan pelatihan atau panduan yang jelas kepada pengguna agar mereka dapat memanfaatkan layanan Traveloka dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, penting bagi Traveloka untuk terus memonitor dan mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan mereka, sehingga mereka dapat terus melakukan perbaikan dan inovasi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat beli pengguna dalam penggunaan aplikasi atau *website* berbasis travel seperti Traveloka. Dengan meneliti variabel-variabel seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, dan niat beli, penelitian ini dapat membantu mengembangkan model-model atau teori-teori yang lebih baik dalam memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Dengan demikian, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri, Traveloka dan perusahaan sejenisnya perlu terus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman pengguna dengan fokus pada aspek-aspek seperti kegunaan, kemudahan, dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen dalam konteks teknologi informasi, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut dalam bidang ini.

Daftar Rujukan

- [1] Tickets F, Putri RA, Alhadi E, Herawati Y. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Analisis Keputusan Konsumen Kota Palembang dalam Membeli Tiket Pesawat di Situs Traveloka . com Analysis of Palembang City Consumer Decisions in Buying 2021;1.
- [2] Tirtana I, Sari PS. Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. Pros Semin Nas Dan Call Pap Progr Stud Akuntansi-FEB UMS 2014;25:671–88.
- [3] Widodo A, Putri ASA. Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). J Secr Bus Adm 2017;1:18. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.8>.
- [4] Fadlan A, Dewantara RY. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). J Adm Bisnis 2018;62:82–9.
- [5] Sidharta I, Sidh R. Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. J Comput Bisnis 2014;8:92–100.
- [6] Suci Ilham Ali. Pengaruh Presepsi Kegunaan dan Presepsi Kemudahan Terhadap Niat



- Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Kota Malang) 2017.
- [7] Tony Sitinjak M. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *J Manaj* 2019;8:27–39.
- [8] Rijatullah R, Suroso A, Rujito L. Pekaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Resep Elektronik. *J Ekon Bisnis, Dan Akunt* 2020;22:217–31. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i2.1597>.
- [9] Asri W R. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya). *J Ilmu Manaj* 2016;4:1–10.
- [10] Faradila RSN, Soesanto H. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *J Stud Manaj Organ* 2016;13:149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>.
- [11] Patria YM. Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus . com) 2021;2:6–12.
- [12] Nurmalia VD, Wija LE. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *J Ris Manaj Dan Bisnis* 2018;13:69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>.
- [13] Araujo F. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title 2013.
- [14] Kusdiana W, Najib MF, Amalia FA, Kunci K. Pengaruh Religiusitas , Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal 2021:4–5.
- [15] Wulandari A, Utami FA. Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta. *Sainstech Farma* 2021;14:40–6.
- [16] Arini Hidayah RM. Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online 1). *J Semin Nas* 2020:458–69.
- [17] Laora SE, Hidayati T, Asnawati A. Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja* 2021;18:304–13.



-
- [18] Harahap HH. Pengaruh Presepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. Prism (Platform Ris Mhs Akuntansi) 2020;01:79–93.
- [19] Kurniawan D, Kunto SY. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. J Manaj Pemasar Petra, Univ Kristen Petra 2013;1:3.