

**PENGARUH *USEFULNESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *ONLINE*  
*BOOKING HOTEL INTENTION* DI *PLATFORM AGODA***

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata  
dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Sebagai Salah satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**OLEH :  
ARMI ANISA  
NIM. 19135067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *USEFULNESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *ONLINE*  
*BOOKING HOTEL INTENTION* DI PLATFORM AGODA**

Padang, 16 November 2023

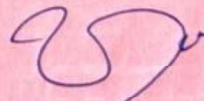
Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Nidia Wulansari, S.E., M.M**  
**NIP. 199111192019032018**

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



**Feri Ferdjan, S.ST., M.M., Ph.D., CHE**  
**NIP. 199202262020121012**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Usefulness* dan *Ease Of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* Di Platform Agoda.  
Nama : Armi Anisa  
NIM/BP : 19135067/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 16 November 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, S.E., M.M

1. 

2. Anggota : Youmil Abrian, S.E., M.M

2. 

3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., M.M

3. 





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Armi Anisa  
NIM/TM : 19135067 / 2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Usefulness* Dan *Ease Of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* Di Platform Agoda ” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP

Feri Ferdian, S.ST, M.M, Phd, CHE  
NIP. 19920226 202012 1012

Saya yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
1000  
JAB3FAK08110538

Armi Anisa  
NIM. 19135067

## ABSTRAK

**Armi Anisa. 2023.** “Pengaruh *Usefulness* Dan *Ease Of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* di Platform Agoda”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan peneliti terkait *online booking hotel intention* pada platform Agoda. Dimana perkembangan tingkat kunjungan tamu mengalami penurunan yang cukup signifikan, tingkat kunjungan tamu yang *check in* menggunakan platform Agoda cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan *online travel agent* lainnya, hal ini dipengaruhi karena kurang *usefulness* dan *Ease of use* nya dari website Agoda. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention* di platform Agoda.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 130 responden berdasarkan dari rumus hair. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan skala *likert* yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 27. 00.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen *usefulness* (X1) dan *ease of use* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *online booking hotel intention*. berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel *usefulness* (X1) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh signifikan *usefulness* terhadap *online booking hotel intention*. Sedangkan untuk hasil uji-t variabel *ease of use* (X2) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya ada pengaruh signifikan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention*. Berdasarkan uji-f dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan *usefulness* (X1) dan *ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online booking hotel intention*. Variabel *usefulness* (X1) dan *ease of use* (X2) mempengaruhi variabel *online booking hotel intention* (Y) sebesar 24,7% sedangkan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci :** *Usefulness, Ease Of Use, Online Booking Hotel Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* di *Platform Agoda*””. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.**

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Kasmita, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Nidia Wulansari, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
5. Seluruh staf pengajar, teknisi, dan administrasi pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Kepada sahabat dan seluruh rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2019 terutama Kevin Day Levrant, Tantry Pramudhita, dan Julid Bar-Bar yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis.

7. Kepada Kedua Orang tua penulis (Arpan & Mildawati) Orang tua yang hebat, yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang kepada penulis. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Ayah dan Umak sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Umak dan Ayah harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup penulis.
8. Kepada Kedua saudara penulis yaitu Abang Indra Endrahman S.Pd dan Adik Ayuni Ulfia tercinta, terimakasih atas do'a dan dukungannya kepada penulis.
9. Kepada sahabat penulis Mairiska Ultari S.H dan Maya Nur Rezki S.Pd yang selalu ada disaat penulis butuh bantuan atau kesulitan serta selalu menghibur penulis.
10. Dan terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Armi Anisa karena telah mampu melewati semua ini, atas kerja keras dan perjuangan sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi dengan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 6 November 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Armi Anisa

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Aspek-Aspek Teoritis .....	15
B. Kerangka Konseptual .....	25
C. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Variabel Penelitian .....	27
D. Definisi Operasional Variabel.....	27
E. Populasi dan Sample .....	28
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	30
G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Uji Coba Instrumen .....	34
I. Teknik Analisis Data .....	38
J. Uji Persyaratan Analisis .....	40
K. Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	44
1. Deskripsi data Responden.....	44
2. Deskripsi data Variabel penelitian .....	46
3. Uji Persyaratan Analisis.....	78
4. Pengujian Hipotesis .....	82
B. Pembahasan .....	85
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses <i>Refund</i> Agoda.....	8
Gambar 2. Perbandingan Harga Agoda dengan OTA lainnya .....	9
Gambar 3. Perbandingan Tampilan Awal Agoda dengan OTA lainnya .....	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	24

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Tamu yang <i>Check in</i> Menggunakan OTA Pada Jan-Juni 2023 di UNP Hotel & Convention Padang .....	7
Tabel 2. Data Tamu yang <i>Check in</i> Menggunakan OTA Pada Jan-Juni 2023 di Axana Hotel Padang.....	7
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert.....	32
Tabel 4. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian Variabel X1 .....	35
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian Variabel X2 .....	35
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian Variabel Y .....	36
Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Angket Penelitian Variabel X1.....	37
Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas Angket Penelitian Variabel X2.....	37
Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas Angket Penelitian Variabel Y.....	38
Tabel 11. Deskriptif Data.....	39
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	44
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 15. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel <i>Usefulness</i> (X1).....	47
Tabel 16. Skor Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Usefulness</i> (X1).....	48
Tabel 17. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Mempercepat Pekerjaan .....	49
Tabel 18. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Mempercepat Pekerjaan ..	50
Tabel 19. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Meningkatkan Kinerja.....	51
Tabel 20. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Meningkatkan Kinerja .....	52
Tabel 21. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Meningkatkan Produktifitas..	53
Tabel 22. Skor Jawaban Responden Indikator Meningkatkan Produktifitas .....	54
Tabel 23. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Efektivitas .....	55
Tabel 24. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Efektivitas .....	56
Tabel 25. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Menjadi Lebih Mudah .....	57
Tabel 26. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Menjadi Lebih Mudah .....	58
Tabel 27. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Berguna.....	59
Tabel 28. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Berguna.....	60
Tabel 29. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel <i>Ease Of use</i> (X2) .....	61
Tabel 30. Skor Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Ease Of use</i> (X2).....	62
Tabel 31. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Mudah Untuk Dipelajari.....	63
Tabel 32. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Mudah Untuk Dipelajari..	64
Tabel 33. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Mudah Untuk Didapatkan ....	65
Tabel 34. Skor Jawaban Responden Indikator Mudah Untuk Didapatkan .....	66
Tabel 35. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Mudah Untuk Dioperasikan..	67
Tabel 36. Skor Jawaban Responden Indikator Mudah Untuk Dioperasikan .....	68
Tabel 37. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Variabel <i>Online Booking Hotel Intention</i> (Y) .....	69
Tabel 38. Skor Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Online Booking Hotel</i>	

<i>Intention (Y)</i> .....	70
Tabel 39. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Keinginan Memesan Melalui Website.....	71
Tabel 40. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Keinginan Memesan Melalui Website.....	72
Tabel 41. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Merencanakan Memesan Melalui Website.....	73
Tabel 42. Skor Jawaban Responden Tentang Indikator Merencanakan Memesan Melalui Website.....	74
Tabel 43. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Kemungkinan Untuk Memesan Melalui Website 12 Bulan Kedepan .....	75
Tabel 44. Skor Jawaban Responden Indikator Kemungkinan Untuk Memesan Melalui Website 12 Bulan Kedepan .....	76
Tabel 45. Deskripsi Penilaian Responden Indikator Lebih Memilih Menggunakan Website Jika Melakukan Pemesanan .....	77
Tabel 46. Skor Jawaban Responden Indikator Lebih Memilih Menggunakan Website Jika Melakukan Pemesanan.....	78
Tabel 47. Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 48. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	80
Tabel 49. Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 50. Hasil Regresi Linear Berganda Uji t .....	82
Tabel 51. Hasil Regresi Linear Berganda Uji F .....	84
Tabel 52. R. <i>Square</i> .....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri pariwisata telah masuk ke era digital yaitu dengan penggunaan internet sebagai media promosi, penjualan dan transaksi. Perkembangan teknologi informasi juga membuat berwisata menjadi lebih mudah. Di industri pariwisata, para pelaku usaha menggunakan internet untuk mempromosikan usaha dan jasa mereka kepada para konsumennya. Selain digunakan oleh para pelaku usaha pariwisata, internet juga telah digunakan oleh wisatawan (Pitanatri, 2021). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi ini adalah penggunaan internet dalam berbisnis. Dengan adanya internet, terbentuklah bisnis *online* dimana penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet dan web merupakan definisi dari *electronic commerce* atau disebut juga *e-commerce* (Prasetio, 2013).

Dalam pemesanan kamar hotel sekarang tersedia beberapa cara seperti pemesanan secara langsung, melalui telepon, whatsapp, email dan pemesanan secara *online* atau biasa disebut dengan *online booking intention*. *Online booking intention* adalah cara seseorang untuk melakukan reservasi atau pembelian produk atau layanan melalui *platform online* (Budiman dan Sherlin, 2021). Selain itu menurut Chen,

Phelan, & Jai (2016) mengatakan bahwa *booking intention* merupakan sebuah hasil konatif yang dipengaruhi oleh pencarian informasi, evaluasi produk, dan pemilihan saluran yang dimana konatif diartikan sebagai niat dan motivasi pribadi konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela. Dalam penelitian Xu dan Schrier, (2019) *booking intention* dikaitkan sebagai penentu niat pembelian pelanggan dalam mencari atribut produk secara *online*, sehingga *booking intention* dimasukkan sebagai kategori pencarian informasi dalam tahap pra-perjalanan.

Dalam *online booking hotel intention* terdapat beberapa indikator yang menjadi faktor pelanggan dalam memilih hotel yaitu Indikator *Online booking hotel intention* menurut Li dkk (2017) dan Wang dkk (2015) adalah sebagai berikut: Keinginan memesan melalui website, Merencanakan memesan melalui website, Kemungkinan untuk memesan melalui website 12 bulan kedepan, Lebih memilih menggunakan website jika melakukan pemesanan.

Secara teori Davis (1989) dalam penelitian Renadie & Sharif (2019) memaparkan bahwa sebab seseorang menggunakan teknologi informasi diantaranya adalah penggunaan tentang manfaat atau kegunaan teknologi (*usefulness*), penggunaan tentang kemudahan menggunakan teknologi (*ease of use*), dan minat penggunaan dalam menggunakan teknologi itu sendiri (*behavioral intention to use*), teori yang sering digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *online booking intention* adalah teori TAM. Teori

tersebut merupakan (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model penelitian yang pada umumnya digunakan untuk meneliti penerimaan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap *user* terhadap penggunaan teknologi berdasarkan persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) (Zainuddin,2014).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi *online booking hotel intention*, salah satunya adalah *usefulness* yang berarti kegunaan atau manfaat suatu hal. Menurut Davis (1989) dalam Noviani (2014) *usefulness* dapat didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi ataupun sistem tertentu, akan dapat meningkatkan kinerja serta performa mereka. Fadare dkk (2016) menambahkan bahwa seseorang akan menggunakan sistem teknologi tertentu jika mereka memiliki tingkat kepercayaan bahwa sistem teknologi tersebut dapat membantu mereka untuk menyelesaikan pekerjaan lebih baik. Keberadaan *usefulness* langsung memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), (Fadare dkk, 2016). *Usefulness* dapat menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam konteks hotel *booking* (Agag dan El-Masry, 2016).



Menurut Noviarni (2014), dalam mengukur *Usefulness* pada penelitian memiliki 6 (enam) indikator adalah sebagai berikut: 1) Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), maksudnya aplikasi dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan, 2) Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), maksudnya dengan menggunakan aplikasi dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen, 3) Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), artinya aplikasi dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian, 4) Efektivitas (*effectiveness*), adalah dengan menggunakan aplikasi dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi, 5) Menjadi lebih mudah (*makes job easier*), adalah dengan menggunakan aplikasi konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses belanja, 6) Berguna (*usefull*), artinya aplikasi berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

Faktor lainnya dari *online booking hotel intention* adalah *Ease of use* atau kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989) dalam Wang & Li (2016) mendefinisikan *ease of use* sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Ini mengikuti dari definisi kata kemudahan: “kebebasan dari kesusahan dan usaha besar”. Menurut Gu dkk (2009) dalam penelitian Yogananda & Dirgantara (2017) menjelaskan bahwa *ease of use* merupakan seberapa

besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut Jogiyanto (2009) dalam penelitian Bangkara dan Mimba (2016) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan atau *ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru akan bebas dari usaha.

Menurut Jimenez dkk, (2016) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017) dalam mengukur *Ease of use* pada penelitian memiliki 3 (tiga) indikator adalah sebagai berikut: 1) Mudah untuk dipelajari, merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari, 2) Mudah untuk didapatkan, merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh dan 3) Mudah untuk dioperasikan, merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

Pemanfaatan *e-commerce* khususnya dalam dunia pariwisata yang saat ini berkembang pesat dan banyak diminati akhirnya diterapkan oleh beberapa perusahaan *travel online* seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, Pegi-peggi, Tiket.com, Airbnb, Trivago dll (Oskam dan Boswijk, 2016). Diantara berbagai sistem reservasi *online* yang ada, Agoda merupakan salah satu situs reservasi secara *online* yang menarik untuk diteliti. Agoda merupakan *Online Travel Agent* (OTA) yang bergerak pada bidang akomodasi dan perjalanan wisata dan merupakan salah satu *platform* pemesanan perjalanan *online* yang berkembang

paling pesat di dunia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2005 ini berkembang dengan cepat di Asia dan diambil alih oleh penyedia pemesanan kamar *online* terbesar di dunia yaitu Booking Holdings Inc. Pada tahun 2007 kantor utama Agoda berada di Singapura dengan 53 kantor cabang di kota-kota besar yang ada di 30 negara dan memiliki lebih dari 3700 karyawan di seluruh dunia. Agoda menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi, termasuk apartemen, villa, rumah dan hotel dan didukung oleh lebih dari 15 juta ulasan dari wisatawan. (Booking Holding, 2017).

*Online travel agent* yang sedang penulis teliti adalah Agoda. Agoda merupakan OTA dengan tingkat penggunaan paling mudah (*ease of use*) dibandingkan dengan situs pemesanan kamar lainnya seperti tiket.com dan pegi-peggi, yaitu dengan tingkat kemudahan sebesar 81% (Choice, 2019). Agoda merupakan *platform Online Travel Agent* yang menyediakan layanan reservasi secara *online* dengan berbagai pilihan akomodasi di berbagai negara yang difasilitasi berupa pelayanan konsumen selama 24 jam. Agoda adalah salah satu *platform* hotel online dengan perkembangan terpesat serta terdaftar ratusan ribu hotel dan kehadiran Agoda sebagai OTA menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan observasi pra penelitian yang penulis lakukan di beberapa hotel yang berada di Padang, terdapat beberapa data tamu yang *check in* menggunakan *online travel agent* salah satunya menggunakan jasa OTA Agoda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Data Tamu yang *Check in* Menggunakan OTA Pada Jan - Juni 2023 di UNP Hotel & Convention Padang**

No.	UNP Hotel	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Jumlah
1.	Agoda	18	23	10	4	6	3	<b>64</b>
2.	Pegi-peggi	3	13	2	7	6	0	<b>31</b>
3.	Tiket.com	8	15	10	47	115	126	<b>321</b>

(Sumber : FOM UNP Hotel & Convention Padang, 2023)

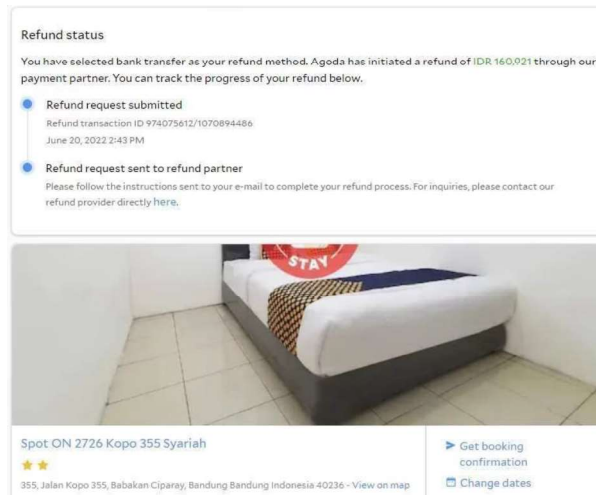
**Tabel 2. Data Tamu yang *Check in* Menggunakan OTA Pada Jan-Juni 2023 di Axana Hotel Padang**

No.	Axana Hotel	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Jumlah
1.	Agoda	201	182	212	186	160	179	<b>1120</b>
2.	Pegi-peggi	52	46	50	47	45	42	<b>282</b>
3.	Tiket.com	245	188	212	193	185	202	<b>1225</b>

(Sumber : FOM Axana Hotel, 2023)

Berdasarkan data tamu yang *check in* menggunakan OTA Agoda diatas, terlihat selama 6 bulan terakhir (Januari–Juni 2023) perkembangan tingkat kunjungan tamu mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tingkat kunjungan tamu yang *check in* menggunakan Agoda cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan OTA lainnya.

Berdasarkan observasi pra penelitian, menurunnya *online booking intention* ini diduga karena adanya tidak *usefulness* nya web dari Agoda, penulis menemukan permasalahan berdasarkan indikator *usefulness* yaitu mempercepat pekerjaan (*work more quickly*) yaitu permasalahan terkait proses *refund* yang sulit dimana ada sebagian pelanggan mengeluhkan tentang proses *refund* yang sulit serta berbelit-belit oleh Agoda, sebagai pembuktianya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. Proses Refund Agoda**

Sumber: Anton Toni Agung (2022)

Selain permasalahan diatas penulis juga menemukan permasalahan terkait minat konsumen terhadap Agoda menjadi lebih rendah karena harga pajak dan biaya lainnya dapat meningkatkan harga secara signifikan. Permasalahan ini berkaitan dengan salah satu indikator *usefulness* yaitu menjadi lebih mudah (*makes job easier*), maksudnya dengan menggunakan aplikasi konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses belanja. Untuk pembuktiannya penulis akan membandingkan harga hotel dari *Online Travel Agent* Agoda dengan *Online Travel Agent* lainnya, dari kedua aplikasi tersebut penulis mencoba untuk memesan hotel dengan preferensi tanggal pemesanan, tipe kamar, dan fasilitas sama, untuk pembuktiannya dapat dilihat pada gambar dibawah.



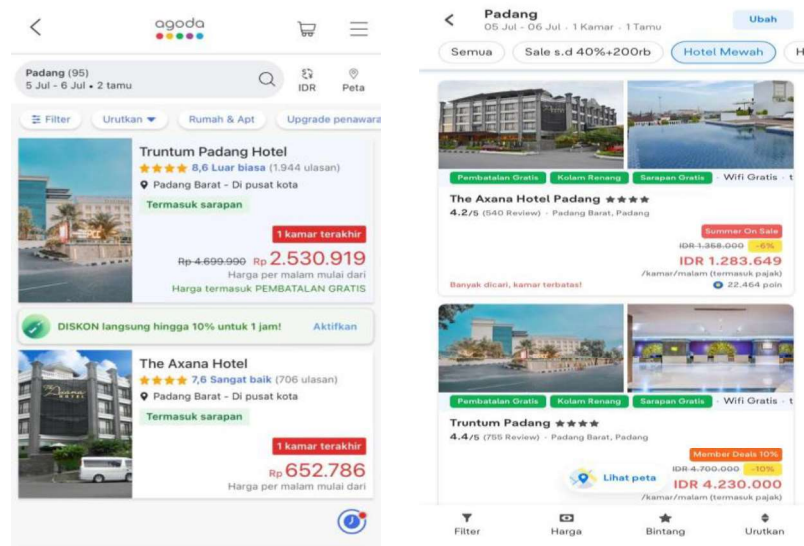
**Gambar 2. Perbandingan Harga Agoda dengan OTA lainnya**

Sumber: Points Geek (2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat harga Tiket.com lebih murah dari pada Agoda, harga akhir untuk hotel di Agoda berbeda dikarenakan harga Agoda belum termasuk biaya pajak dan lain-lain sedangkan harga hotel di Tiket.com sudah termasuk dengan pajak.

Faktor-faktor lainnya dari *online booking intention* adalah *Ease of use* atau kemudahan penggunaan, terdapat beberapa indikator dari *ease of use* yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan, dan mudah untuk dioperasikan. Permasalahan selanjutnya yang penulis temukan berdasarkan salah satu indikator *ease of use* yaitu mudah untuk dioperasikan, merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya. Namun penulis menemukan permasalahan terkait kurang efektifnya tampilan awal OTA Agoda pada saat memilih hotel, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.





**Gambar 3. Perbandingan Tampilan Awal Agoda dengan OTA lainnya**

Sumber: Agoda & Tiket.com (2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat tampilan dari aplikasi Tiket.com sudah disertai dengan gambar hotel beserta fasilitasnya yang dapat langsung digeser kesamping, sedangkan pada aplikasi Agoda hanya ada tampilan gambar hotel saja, namun jika kita ingin mengetahui fasilitas dari hotel tersebut harus mengklik nama hotel yang kita inginkan dulu.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, dapat dilihat urgensi dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa berpengaruh *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention* di platform Agoda, dengan begitu peneliti dapat memberikan beberapa pendapat seperti meningkatkan kegunaan dari website Agoda menjadi lebih mudah digunakan agar meningkatkan minat tamu untuk menggunakan OTA Agoda ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* di *Platform Agoda*”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis mendapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Cukup banyaknya minat tamu untuk reservasi menggunakan OTA Agoda dibandingkan dengan OTA lainnya.
2. Tidak *work more quickly* nya website Agoda karena proses *refund* yang sulit.
3. Tidak *makes job easier* nya OTA Agoda karena harga belum termasuk pajak sehingga harganya lebih besar dibandingkan OTA lainnya.
4. Adanya permasalahan terkait kurang efektifnya tampilan awal OTA Agoda pada saat memilih hotel.

## **C. Batasan Masalah**

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* di *Platform Agoda*, studi kasus pada hotel UNP & Axana Padang.

## **D. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *usefulness* website di OTA Agoda?
2. Bagaimana *ease of use* website di OTA Agoda?
3. Bagaimana *online booking hotel intention* di OTA Agoda?
4. Bagaimana pengaruh *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention*?
5. Bagaimana pengaruh *usefulness* terhadap *online booking hotel intention*?
6. Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap *online booking hotel intention*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Online Booking hotel Intention* di *Platform* Agoda.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan *usefulness* website di OTA Agoda.
2. Untuk mendeskripsikan *ease of use* website di OTA Agoda.
3. Untuk mendeskripsikan *online booking hotel intention* di OTA Agoda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *online booking hotel intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *usefulness* terhadap *online booking hotel intention*.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

### 1. Bagi OTA Agoda

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bermanfaat kepada pihak OTA Agoda dalam meningkatkan website dari Agoda tentang pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Online Booking Hotel Intention* di *Platform* Agoda.

### 2. Bagi Hotel

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan pengguna yang ingin menggunakan *platform* Agoda di hotel dan dapat merumuskan strategi penjualan yang lebih baik sehingga Agoda menjadi situs pemesanan yang banyak digunakan pada hotel.

### 3. Bagi Departemen Pariwisata

Bagi departemen pariwisata hasil penelitian ini dapat diharapkan menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang tentang Pengaruh *Usefulness* dan *Easy of Use* terhadap *Online Booking Hotel Intention* di *Platform* Agoda.

### 4. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, perbandingan, penambah ilmu pengetahuan dan studi kepustakaan bagi yang memerlukannya serta bahan referensi dan informasi bagi peneliti lainnya terutama tentang Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Online Booking Hotel Intention* di *Platform* Agoda.

## 5. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis, dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Universitas Negeri Padang.