

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION TIKET PESAWAT TERBANG PADA
APLIKASI TIKET.COM DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VALLERY

NPM : 115210302

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION TIKET PESAWAT TERBANG PADA
APLIKASI TIKET.COM DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VALLERY

NPM : 115210302

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Vallery
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210302
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Desember 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: VALLERY
NIM	: 115210302
PROGRAM / JURUSAN	: SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> DAN <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> TERHADAP <i>PURCHASE</i> <i>INTENTION</i> TIKET PESAWAT TERBANG PADA APLIKASI TIKET.COM DI JAKARTA

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE.,Ph.D., Prof)

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : VALLERY
NIM : 115210302
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP
PURCHASE INTENTION TIKET PESAWAT
TERBANG PADA APLIKASI TIKET.COM DI
JAKARTA

Telah diuji pada ujian skripsi dan komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : YUSI YUSIANTO S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : RODHIAH Dra., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D., Prof)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua saya, keluarga saya, sahabat saya dan teman-teman saya.

HALAMAN MOTTO

“It always seems impossible until it’s done”

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "*Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention* Tiket Pesawat Terbang pada Aplikasi Tiket.com di Jakarta". Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai tantangan yang dihadapi. Berkat panduan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D, yang telah bersedia memberikan bimbingan, meluangkan waktu, dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Richard Andrew S.E., M.M. selaku CO Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, meluangkan waktu, dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro S.H., M.H., M.M., M.Kn., yang kini menjabat sebagai Rektor Universitas Tarumanagara periode 2024-2028;
4. Bapak Prof. Dr Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara;
5. Bapak Dr Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen;
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

7. Kepada orang tua penulis serta keluarga peneliti, yang telah memberikan doa, bimbingan, dukungan, nasihat, serta merawat penulis sejak kecil hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Mikael Satrio, Darren Jonathan, Nathania Marcella Chandra, Janice Atalie, Hergian Stephani, Angelica, Tania Faustina, Margaretha Silvia, Natalia, Salsabilla, Dominic Kenji, dan Darrell yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
9. Teman-teman yang selalu mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung: Phylicia Oliver Yusap, Dewi Sartika Kulsum, Michelle Shelim, Vanessa Lokman.

ABSTRACT

(A) Vallery

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON PURCHASE INTENTION FOR FLIGHT TICKETS ON THE TIKET.COM APPLICATION IN JAKARTA*

(C) XVI + 70 Pages, 34 Table, 5 Pictures, 20 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *Increasing competition in the digital travel industry means that online travel agent platforms must continuously improve their service quality, enhance their innovations, and upgrade their technology to meet the ever-changing needs of customers. This study aims to investigate the influence of perceived usefulness and perceived ease of use of on purchase intention airplane tickets in Jakarta. In this study, the sample consisted of 152 Tiket.com users residing in Jakarta. The sampling method used was a non-probability sampling method, specifically purposive sampling technique. Data was collected by distributing an online questionnaire using Google Forms, and it was distributed via social media platforms such as WhatsApp, Instagram, X, and Line. Method to analyse the data was by applying*

(F) *PLS-SEM method. The result of this study indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant impact on purchase intention. Therefore, these two factors need to be given attention to increase customers' purchase intention by making the app more useful and easier to use, encouraging more customers to buy flight tickets through Tiket.com.*

(G) *Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention, Flight Ticket, Tiket.com*

(H) *References*

(I) Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE.,Ph.D., Prof

ABSTRAK

(A) Vallery

(B) PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TIKET PESAWAT TERBANG PADA APLIKASI TIKET.COM DI JAKARTA

(C) XVI + 70 Halaman, 34 Tabel, 5 Gambar, 20 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) **Abstrak:** Persaingan yang semakin ketat di dunia industri perjalanan digital, platform OTA harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka, meningkatkan inovasi, dan teknologi mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian tiket pesawat di Jakarta. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 152 pengguna Tiket.com yang berdomisili di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms, yang disebarkan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, X, dan Line. Metode analisis data dilakukan dengan menerapkan metode *PLS-SEM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, kedua faktor ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan dengan membuat aplikasi lebih bermanfaat dan lebih mudah digunakan, sehingga mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli tiket pesawat melalui Tiket.com.

(F) Kata Kunci: Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Niat Membeli, Tiket Pesawat Terbang, Tiket.com

(G) Referensi

(H) Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D., Prof

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Perceived Usefulness</i>	8
2. <i>Perceived Ease of Use</i>	9
3. <i>Purchase Intention</i>	9
C. KAITAN ANTARA VARIABEL	10
1. Kaitan Antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	10
2. Kaitan Antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	11
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21

BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
A. DESAIN PENELITIAN	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL & UKURAN SAMPEL.....	22
1. Populasi.....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel.....	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	23
1. Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	23
2. Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	24
3. Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	25
D. METODE ANALISIS DATA	26
1. Pengujian Validitas	26
2. Pengujian Reliabilitas	27
F. METODE PENGUKURAN.....	27
1. Multikolinearitas	27
2. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	28
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	28
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	28
5. Analisis <i>Path Coefficients</i>	29
6. Uji Hipotesis.....	29
BAB IV.....	30
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	30
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	32
B. Tanggapan Responden Untuk Masing-Masing Variabel	33
1. <i>Perceived Usefulness</i>	33
2. <i>Perceived Ease of Use</i>	34
3. <i>Purchase Intention</i>	36
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	37
1.) HASIL ANALISIS VALIDITAS.....	37
A. Validitas Konvergen	37
B. Validitas Diskriminan	38

2.) ANALISIS RELIABILITAS.....	40
D. HASIL ANALISIS DATA.....	41
1. Hasil Pengujian Multikolinearitas	41
2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	42
3. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	42
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	43
5. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	43
6. Hasil Uji Hipotesis	44
E. PEMBAHASAN	46
PENUTUP.....	48
A. KESIMPULAN.....	48
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	48
1. Keterbatasan.....	48
2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Relevan Bagian 1	12
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Relevan Bagian 2	13
Tabel 2. 3 Tabel Penelitian Relevan Bagian 3	14
Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Relevan Bagian 4	15
Tabel 2. 5 Tabel Penelitian Relevan Bagian 5	16
Tabel 2. 6 Tabel Penelitian Relevan Bagian 6	17
Tabel 2. 7 Tabel Penelitian Relevan Bagian 7	18
Tabel 2. 8 Tabel Penelitian Relevan Bagian 8	19
Tabel 2. 9 Tabel Penelitian Relevan Bagian 9	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Perceived usefulness	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Perceived Ease of Use	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	32
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	33
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Usefulness	34
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Ease of Use	35
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention	36
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Loading Factor	37
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	38
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)	38
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Fornell-lacker	39
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Cross Loading	39
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Composite Reliability	40
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Cronbach Alpha	41
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	42
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Effect Size (f ²)	42
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian GOF	43
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Path Coefficients	44
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	44
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Kepopuleran Online Travel Agencies di Indonesia di Tahun 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual dari <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
Gambar 2. 2 Kaitan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>purchase intention</i>	11
Gambar 2. 3 Kaitan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>purchase intention</i>	11
Gambar 2. 4 Kerangka Model Penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	57
Lampiran 2 : Tanggapan Responden Terhadap Indikator.....	61
Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Lampiran 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	66
Lampiran 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiket.com	66
Lampiran 8 : Hasil Uji PLS Algorithm.....	66
Lampiran 9 : Hasil Uji Loading Factor.....	67
Lampiran 10 : Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE.....	67
Lampiran 11: Hasil Uji HTMT	67
Lampiran 12 : Hasil Uji Fornell Lacker.....	68
Lampiran 13: Hasil Analisis Cross Loading.....	68
Lampiran 14 : Hasil Analisis Multikolinearitas.....	68
Lampiran 15 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
Lampiran 16 : Hasil Uji Effect Size (f^2)	68
Lampiran 17 : Hasil Uji Bootstraping.....	69
Lampiran 18: Hasil Nilai Direct Effects	69
lampiran 19 : Daftar Riwayat Hidup.....	69
lampiran 20 : Hasil Pengecekan Turnitin	71

BAB I

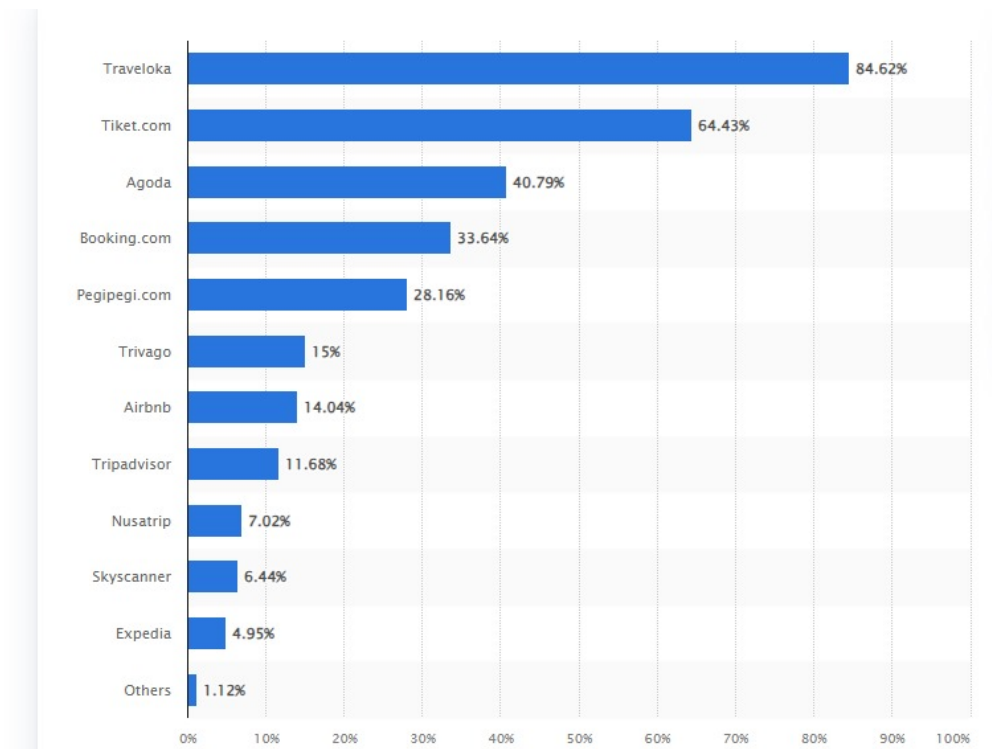
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital dan kemajuan teknologi yang semakin canggih telah mendorong persaingan antara perusahaan dalam industri perjalanan dan pariwisata menjadi semakin ketat (Statista, 2024). Dengan kehadiran platform *Online Travel Agent* (OTA) yang memungkinkan pengguna untuk memesan tiket pesawat terbang, hotel, dan layanan perjalanan lainnya secara online. OTA berfungsi sebagai perantara antara konsumen dan penyedia layanan, memungkinkan proses pemesanan yang lebih mudah, cepat, dan sering kali dengan harga yang lebih kompetitif. Di Indonesia, pertumbuhan industri OTA begitu pesat, mengingat semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform *digital* untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Persaingan yang semakin intens ini mendorong perusahaan-perusahaan OTA untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan yang lebih efisien dan menarik bagi para pelanggannya. Selain itu, para pemain OTA juga berlomba-lomba agar dapat memenangkan perhatian konsumen yang semakin selektif.

Diantara perusahaan besar lainnya, Perusahaan Global Digital Niaga Tbk mengakuisisi Tiket.com untuk memperkuat ekosistem digitalnya dan bersaing lebih efektif di industri digital. Tiket.com merupakan salah satu *OTA* terkemuka yang sudah beroperasi sejak tahun 2011. Tiket.com, sebagai platform perjalanan terkemuka, memungkinkan pengguna mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat, kereta api, hotel, dan hiburan. Fokus pada kemudahan penggunaan serta penawaran diskon menjadikan Tiket.com pilihan populer, khususnya bagi pengguna yang ingin mengatur perjalanan pesawat dengan anggaran terbatas. Langkah ini mengintegrasikan kekuatan *e-commerce* Blibli dengan layanan perjalanan Tiket.com untuk menciptakan solusi digital yang lebih terhubung.



(Sumber : Statista.com, 2024)

<https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>

Berdasarkan data *Statista.com* (2024), saat ini Tiket.com masih berada di peringkat kedua dalam hal popularitas di belakang Traveloka, yang mendominasi pasar *OTA*. Menurut Nuryahati-Wolff (2024), Tiket.com dapat dikatakan masih kalah saing dibandingkan kompetitor. Pada gambar 1.1, menunjukkan hasil survei tentang agen travel online (*online travel agencies*) paling populer di Indonesia pada bulan Juni 2023. Traveloka menjadi yang paling sering digunakan dengan jumlah 84,62%, diikuti oleh Tiket.com sebesar 64,43%, dan Agoda di posisi ketiga sebesar 40,79%.

Tiket.com berada di posisi kedua dapat dikatakan masih tertinggal cukup jauh dibandingkan Traveloka. Ini menunjukkan adanya tantangan dan kebutuhan dalam meningkatkan minat pembelian dan menarik konsumen baru dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Dalam upaya memperkuat

posisinya di pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, Tiket.com telah mengimplementasikan sejumlah strategi yang secara langsung berkaitan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada aplikasi Tiket.com menjadi penting guna mengingat peran strategis platform ini dalam industri perjalanan dan pariwisata *digital* di Indonesia sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif. Pemahaman mendalam tentang *purchase intention* ini juga relevan untuk mengatasi tantangan seperti tingkat persaingan yang tinggi dan keberagaman preferensi konsumen. Hal ini akan berdampak pada peningkatan konversi pembelian, sekaligus memperkuat daya saing Tiket.com di pasar yang terus berkembang, serta memperluas jangkauan pengguna yang dalam jangka panjang.

Banyak Penelitian terkait faktor yang memengaruhi *purchase intention* telah dilakukan Harrigan *et al.* (2021), misalnya, menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Hal yang sama juga dilakukan oleh Primanda *et al.*, (2020) yang mendapatkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi. Ketika pengguna merasa Tiket.com dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dalam menemukan tiket pesawat terbang dengan harga terbaik dan proses pembelian yang efisien, maka tingkat keinginan untuk melakukan pembelian dapat meningkat.

Selanjutnya, menurut Manuba & Matusin (2023) mengungkapkan bahwa pengguna yang merasakan kemudahan cenderung memiliki pengalaman positif, yang meningkatkan *purchase intention*. Penelitian oleh Putri & Sisilia (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan *perceived ease of*

use tetapi juga secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Ketika pengguna yakin dapat melakukan transaksi tanpa hambatan, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian dan merekomendasikan aplikasi.

Ayoub & Briez (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived online trust*, *perceived online risks* dan *online attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Jean & Avita (2022) juga mendapatkan bahwa *perceived ease of use*, *e-wom*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya menurut Almira *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived ease of use* dan *sales promotion exposure* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Menurut Yip & Mo (2020) *e-wom*, *information quality*, *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Menurut Andrina *et al.*, (2022) *perceived ease of use* dan *attitude toward using e-commerce* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Leiva & Cabanillas (2022) *perceived trust*, *attitude*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Hidayat (2023) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*, *customer attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer attitude*.

Dari penelitian sebelumnya diatas, dapat diperhatikan bahwa hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada kajian “Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* tiket pesawat terbang pada aplikasi Tiket.com di Jakarta”

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Industri *Online Travel Agent* (OTA) saat ini menghadapi persaingan yang semakin sengit.
- b. Tiket.com masih kalah bersaing dengan platform lain, terutama Traveloka, yang lebih mendominasi pasar.
- c. Keterbatasan fitur yang mempermudah proses penggunaan dan pembelian, seperti pilihan pembayaran yang terbatas dan informasi layanan tambahan yang minim.
- d. Sebagian besar pengguna Tiket.com berasal dari kalangan yang sudah terbiasa dengan teknologi, sementara jangkauan ke pengguna dari segmen lain masih terbatas.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan dengan objek penelitian dari salah satu merek Perusahaan Global Digital Niaga Tbk, yaitu Tiket.com di kawasan Jakarta, Indonesia karena memiliki populasi besar, aktivitas ekonomi tinggi, serta merupakan pusat penggunaan teknologi dan layanan digital di Indonesia.
- b. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel yang diyakini mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.
- c. Penelitian ini berfokus pada data periode Agustus – November 2024.
- d. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan *software SMART-PLS*.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* tiket pesawat terbang di Tiket.com?
- b. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pesawat terbang di Tiket.com?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* tiket pesawat terbang pada aplikasi Tiket.com.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* tiket pesawat terbang pada aplikasi Tiket.com.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik itu praktis maupun teoritis. Berikut ini merupakan bahasan lebih rinci terkait dengan manfaat praktis dan manfaat teori, yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pelaku *marketing* dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Selain itu diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* tiket pesawat terbang pada aplikasi Tiket.com.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* tiket pesawat terbang pada aplikasi Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). "*The theory of planned behavior*." organizational behavior and human decision processes. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- AlBanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* dan *attitude toward using* sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 466-475. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.06>
- Almira, G. J., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). *The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and sales promotions exposure on the purchase intention of ovo*. *interaksi online*, 10(4), 215-222.
- Anantasiska, V., Suhud, U., & Usman, O. (2022). The effect of social media marketing activities on purchase intention: A case study on e-commerce consumers. *The International Journal of Social Sciences World* (TIJOSSW), 4(1), 101–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6090474>
- Andrina, A., Kurniadi, C., Hendrika, I., & Sutrisno, T. F. C. (2022). *The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce*. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14, 160-176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD. ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332-341.
- Arief, R. F., & Prawira, I. (2023). analisis pengaruh *credibility*, *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *information quality* terhadap *purchase intention* pada pasar e-commerce. *Media Bina Ilmiah*, 18(4), 985-996. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i4.500>
- Arta, I. W., & Azizah, N. (2020). *Perceived ease of use* sebagai faktor penentu minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 8(2), 123-130. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). the role of trust in mediating perceived ease of use, perceived risk and e-wom on purchase intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>

- Ayoub, Fakhory & Briez, Maged. (2022). *Investigating the factors influencing egyptian domestic tourists' online purchase intention. International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*. 16. 76-87. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2022.309534>.
- Budi, Y. S., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2023). *The influence of web design quality, perceived ease of use and trust on purchase intention: A case study on Lazada. International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126-140. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i2.678>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada mahasiswa ust yogyakarta pengguna shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99-109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Danny, Hidayat. (2023). Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada shopee dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Performa*, 20(1):97-109. doi: 10.29313/performa.v20i1.11506
- Darmawati, D., & Zelmiyanti, R. (2021). Kepercayaan Publik, Nilai Religiusitas Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 5(1) <https://doi.org/10.30871/jama.v5i1.2856>
- Dedi, Rianto & Rianto Rahadi, Dedi. (2023). Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM) 2023.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, *perceived ease of use*, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 390-399.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh *user generated content* dan *e-wom* pada aplikasi tik-tok terhadap *purchase intention* produk fashion: *the influence of user generated content and e-wom on the tiktok application on the purchase intention of fashion products*.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) third edition. California: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). *How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hasan, G., & Erni. (2024). *The mediating role of attitude and perceived usefulness in the relationship between direct marketing, perceived trust, perceived ease of use, and purchase intention*. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 491-507. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.3562>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F. and Liebana-Cabanillas, F. (2022), "*Drivers of purchase intention in instagram commerce*", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 2, pp. 168-188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hoang, Thuy & Nguyen, Ha & Vu, Dung & Le, Anh. (2023). *The role of mindfulness in promoting purchase intention*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 28. <http://10.1108/SJME-12-2022-0252>.
- Jokhu, Jean & Rahmawati, Avita. (2022). *Would you like to buy food via ecommerce app? the mediating role of brand image in electronic word of mouth, perceived ease of use, and purchase intention*. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*. 6. 277. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i3.277-290>.
- Keni, K. (2020). *How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase?*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Larasati, P., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh persepsi keamanan dan

- persepsi kemudahan terhadap niat beli online pada calon konsumen tiktok shop dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 91-102. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1684>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, *word of mouth* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805-813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Manuaba, I. A. P. P., & Matusin, I. O. (2023). *Antecedents of actual purchases on e-commerce*. *Journal of Economic Studies at Trisakti University*, 3(2), 2851–2862. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17733e-ISSN 2339-0840>.
- Marlena, N. (2022). Pengaruh *user generated content* dan *e-wom* pada aplikasi Tik-Tok terhadap *purchase intention* produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Marsud, H., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2024). *The influences of promotion, perceived ease of use and price to purchase intention of indrive in manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 1064-1074. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54779>
- May, T., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* pada *instagram commerce*. *jurnal performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 7(3), 302-318. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2900>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor–faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133-144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Musyaffi, A. M., & Kayati, K. (2020). Dampak kemudahan dan risiko sistem pembayaran *qr code: technology acceptance model (tam) extension*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2635>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). *An overview of online purchase intention of halal cosmetic product: a perspective from Malaysia*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11->

- Nuraini, I., & Arslan, R. (2024). Pengaruh subjective norm, perceived usefulness, dan video review terhadap purchase decision pada aplikasi ace indonesia: miss ace melalui purchase intention sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(3), 563-571. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i3.633>
- Primanda, R., Setyaning, A. N., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). *The role of trust on perceived usefulness and perceived ease of use toward purchase intention among Yogyakarta's students*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316-326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v3i3.140>
- Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap reintensi pembelian dengan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening pada tiket.com. *JMBI UNSRAT*, 10(2), 1656–1667. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288>.
- Rahadiyan, R.N., & Hendrawan, D. (2023). Pengaruh Perceived of Usefulness Perceived ease of use Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. <https://10.21776/jmppk.2023.02.4.24>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I.I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh *hedonic motivation, electronic word of mouth, perceived ease of use, dan perceived usefullness* terhadap *purchase intention live streaming tiktok shop*. *Among Makarti*, 17(1), 80-97. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>
- Rönkkö, M., and Cho, E. (2020). *An updated guideline for assessing discriminant validity*. *Organ. Res. Methods* 2:1094428120968614. <https://10.1177/1094428120968614>
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). *Factors influencing online purchase intention of Shopee's consumers in Malaysia*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761-776. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8577>.

- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). *How perceived trust mediates a merchant's intention to use a mobile wallet technology. Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101894. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). *The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214-237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Statista (2024). Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of June 2023. Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://www.statista.com>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). *The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di shopee glory. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(1), 117-127. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i1.14478>
- Yip, W. S., & Mo, W. Y. (2020). *An investigation of purchase intention of using mobile Apps for online traveling and booking service. International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11(2), 46-50. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2020.11.2.874>
- Yusuf, D. M. (2021). *Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category. European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266-270. <http://10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>

Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). *The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform*. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1284-e1284. <http://10.0.218.100/sdgs.v11i9.1284>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

<https://forms.gle/pzp1nZjL5AQ6X1oL9>

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya Vallery, mahasiswi Universitas Tarumanagara Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan NIM 115210302. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention* Tiket Pesawat Terbang Pada Aplikasi Tiket.com Di Jakarta” guna memenuhi tugas akhir saya.

Melalui kuesioner ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya. Data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dijamin kerahasiaannya.