



Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Online Booking Hotel Intention* di Platform Agoda

Armi Anisa¹, Nidia Wulansari², Khairani Saladin³

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

³ Universitas Negeri Padang

E-mail: nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

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*. 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*

ABSTRACT

This research is driven by the researcher's observations concerning online hotel booking intention on the Agoda platform. The development of guest visit rates has experienced a significant decline, with fewer guests opting to check in using the Agoda platform compared to other online travel agents. This is influenced by the perceived lack of usefulness and ease of use on the Agoda website. The objective of this study is to describe and analyze the impact of usefulness and ease of use on online hotel booking intention on the Agoda platform. The research methodology employed is quantitative research using purposive sampling, with a sample size of 130 respondents determined using the Hair formula. Data collection in this study utilized a questionnaire with a Likert scale that had been tested for validity and

reliability. The collected data was analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 27.00. Based on the research analysis, it can be concluded that the independent variables, usefulness (X1) and ease of use (X2), have a positive and significant influence on the dependent variable, which is online hotel booking intention. Usefulness (X1) and ease of use (X2) collectively account for 24.7% of the variance in online hotel booking intention (Y), while the remaining 75.3% is influenced by other variables.

Keywords: Usefulness, Ease of Use, Online Booking Hotel Intention

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah masuk ke era digital yaitu dengan penggunaan internet sebagai media promosi, penjualan dan transaksi. Selain digunakan oleh para pelaku usaha pariwisata, internet juga telah digunakan oleh wisatawan [1]. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi ini adalah penggunaan internet dalam berbisnis. 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* [2]. *Online booking hotel intention* adalah keinginan atau tujuan seseorang dalam menggunakan *platform online* untuk memesan kamar hotel [3]. Dalam penelitian terdahulu Menurut Davis dalam Ursila dan Wakhida menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Online Booking Hotel Intention*, yaitu *Intention to Use* yang mengacu pada niat untuk menggunakan sistem *online booking* dan merupakan prediktor penting dari perilaku pengguna [4]. Dalam hal ini dikaitkan dengan *Usefulness* dan *Ease of Use*. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk. Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) niat atau *intention* dipengaruhi oleh variabel *usefulness* atau manfaat dan *ease of use* atau kemudahan penggunaan [5].

Usefulness merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi *online booking hotel intention* [6], sehingga *usefulness* dapat menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam konteks hotel booking [7]. Platform Agoda diharapkan untuk mempertahankan *usefulness* atau kegunaan dari aplikasi tersebut. *Ease of use* atau kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi *online booking hotel intention*.

Ease of use atau kemudahan penggunaan disini mengacu pada tingkat sejauh mana suatu teknologi atau layanan dianggap mudah digunakan oleh penggunanya [8]. Ini dapat mempengaruhi niat atau keputusan seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi tersebut sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan menghilangkan kesulitan atau kebingungan yang mungkin timbul [8]. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga pengguna akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan aplikasi Agoda. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan [9]. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dilampirkan, penulis melihat adanya urgensi untuk dilakukannya penelitian ini untuk melihat dan mengetahui apakah adanya pengaruh dari *usefulness* dan *ease of use* terhadap tingkat *online booking hotel intention* di platform Agoda.

METODOLOGI

Metode penelitian yang ditetapkan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini mengkaji tiga variabel: *usefulness* (X1), *ease of use* (X2), dan *online booking hotel intention* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 130 responden. Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 25 pernyataan. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima pilihan

jawaban. Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sesuai untuk penelitian ini[10]. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode mi-sdi untuk mengkategorikan masing-masing variabel yang diteliti dan mendapatkan pemahaman yang lebih terkait hubungan antara *usefulness*, dan *ease of use*, terhadap *online booking hotel intention*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel *usefulness*, dan *ease of use*, terhadap *online booking hotel intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Variabel *Usefulness*

Berdasarkan data variabel *usefulness* yang terdiri dari 11 pernyataan yang disampaikan kepada 130 responden, dapat dilihat pada tabel statistik dan klasifikasi data berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Variabel *Usefulness* (X1)

Statistics		
Usefulness		
N	Valid	130
	Missing	0
Mean		41.25
Median		41.00
Mode		41
Std. Deviation		4.629
Variance		21.427
Range		25
Minimum		30
Maximum		55
Sum		5362

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Usefulness* menunjukkan skor terendah adalah 30 dan skor tertinggi adalah 55. Berdasarkan distribusi skor diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 41,25, skor tengah (*median*) 41, skor yang sering muncul sebesar 41, simpangan baku sebesar 4,629, *variance* 21,427 dan total nilai 5362. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor capaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian:

Tabel 2. Skor Jawaban Responden Variabel *Usefulness* (X1)

KATEGORI	KELAS INTERVAL	FREKUENSI	%
Sangat Baik	$\geq 43,995$	39	30
Baik	$36,665 \leq 43,995$	74	57
Cukup Baik	$29,335 \leq 36,665$	17	13
Buruk	$22,005 \leq 29,335$	0	0
Sangat Buruk	$< 22,005$	0	0
Total		130	100%

2. Deskripsi Data Variabel *Ease of Use*

Berdasarkan data variable *Ease of Use* yang terdiri dari 6 pernyataan yang disampaikan melalui *Google Form* kepada pengguna sebanyak 130 responden yang dapat dilihat pada tabel statistik dan tabel klasifikasi data berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Ease of Use* (X₂)

Statistics		
Ease Of Use		
N	Valid	130
	Missing	0
Mean		21.62
Median		21.00
Mode		24
Std. Deviation		3.424
Variance		11.725
Range		15
Minimum		15
Maximum		30
Sum		2811

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian variabel *Ease of Use* dari jawaban responden menunjukkan skor terendah adalah 15 dan skor tertinggi adalah 30. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,62, skor tengah (*median*) sebesar 21, skor yang sering muncul (*mode*) sebesar 24, simpangan baku sebesar 3,424, rentang nilai (*range*) sebesar 15, *variance* 11,725 dan total nilai adalah 2811. Data klasifikasi skor jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Skor Jawaban Responden Variabel *Ease of Use* (X₂)

KATEGORI	KELAS INTERVAL	FREKUENSI	%
Sangat Baik	≥ 24	41	32
Baik	$20 \leq 24$	52	40
Cukup Baik	$16 \leq 20$	33	25
Buruk	$12 \leq 16$	4	3
Sangat Buruk	<12	0	0
Total		130	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Ease of Use* (X₂) dikategorikan sangat baik sebanyak 32% responden, 40% responden termasuk dalam kategori baik, 25% responden termasuk dalam kategori cukup baik, 3% responden termasuk dalam kategori buruk. Dengan memperhatikan tabel hasil analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa hasil nilai rata-rata pengolahan SPSS dari variabel *Ease of Use* berada pada rentang $20 \leq 24$ dan termasuk kedalam kategori baik.

3. Deskripsi Data Variabel *Online Booking Hotel Intention*

Berdasarkan data variabel *Online Booking Hotel Intention* yang terdiri dari 8 pernyataan yang disampaikan melalui *Google Form* kepada pengguna sebanyak 130 responden yang dapat dilihat pada tabel statistik dan tabel klasifikasi data berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Online Booking Hotel Intention* (Y)

Statistics		
Online Booking Hotel Intention		
N	Valid	130
	Missing	0
Mean		31.32
Median		31.00
Mode		32

Std. Deviation	3.311
Variance	10.965
Range	16
Minimum	24
Maximum	40
Sum	4072

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Online Booking Hotel Intention* menunjukkan skor terendah adalah 24 dan skor tertinggi adalah 40. Dengan nilai rata-rata sebesar 31,32, skor tengah sebesar 31, skor yang sering muncul sebesar 32, simpangan baku sebesar 3,311, variance 10,965 dan total nilai adalah 4072. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden hasil penelitian pada tabel berikut:

Tabel 6. Skor Jawaban Responden Variabel *Online Booking Hotel Intention* (Y)

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 31,995$	61	47
Baik	$26,665 \leq 31,995$	62	48
Cukup Baik	$21,335 \leq 26,665$	7	5
Buruk	$16,005 \leq 21,335$	0	0
Sangat Buruk	$< 16,005$	0	0
Total		130	100%

Pada tabel diatas variabel *Online Booking Hotel Intention* (Y) dikategorikan sangat baik sebanyak 47% responden, 48% responden termasuk dalam kategori baik, 5% responden termasuk dalam kategori cukup baik, 0% responden termasuk dalam kategori buruk, dan kategori sangat buruk. Secara keseluruhan variabel *Online Booking Hotel Intention* berada pada rentang $26,665 \leq 31,995$ dan termasuk kedalam kategori baik.

4. **Uji Normalitas**, Hasil uji normalitas yang menggunakan SPSS 27.00 ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21293983
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.034
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Dalam hasil uji normalitas, ditemukan nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

5. **Uji Heteroskedastisitas**, Pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.782	1.563		1.140	.257
	Usefulness	.015	.037	.039	.409	.683
	Ease OF use	-.011	.051	-.021	-.220	.826
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Dapat diamati bahwa variabel *usefulness* (X1) memiliki nilai Sig 0,683 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel *ease of use* (X2) memiliki nilai Sig sebesar 0,826, yang berarti juga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

6. **Uji Multikolinearitas**, Adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dengan menguji nilai tolerance atau nilai VIF. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Usefulness	.880	1.136
	Ease Of Use	.880	1.136
a. Dependent Variable: Online Booking Hotel Intention			

Berdasarkan pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diperoleh hasil nilai tolerance untuk variabel *usefulness* sebesar 0,880 dan nilai VIF 1.136 Begitu pula untuk variabel *ease of use* nilai tolerance sebesar 0,880 dan nilai VIF sebesar 1.136. Nilai-nilai ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.234	2.430		6.269	.000
	x1	.286	.058	.400	4.908	.000
	x2	.199	.079	.206	2.525	.013
a. Dependent Variable: Online Booking Hotel Intention						

Koefisien regresi untuk variabel *usefulness* (X1) sebesar 0.286 dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Demikian pula untuk variabel *ease of use* (X2) koefisien regresinya sebesar 0,199 dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika nilai variabel *usefulness* meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat *online booking hotel intention* akan meningkat sebesar 0,286 satuan. Demikian juga jika nilai variabel *ease of use* dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat *online booking hotel intention* akan meningkat sebesar 0,199 satuan.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.990	2	182.995	22.167	.000 ^b
	Residual	1048.441	127	8.255		
	Total	1414.431	129			
a. Dependent Variable: <i>Online Booking Hotel Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Usefulness</i> , <i>Ease Of Use</i>						

Dari hasil data penelitian diatas, terlihat bahwa analisis yang dilakukan adalah pengaruh *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention* menggunakan uji statistik. Nilai F hitung sebesar 22.167 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dimana variabel *usefulness* (X1) dan variabel *ease of use* (X2) terhadap *online booking hotel intention* (Y) berpengaruh secara simultan. Selain itu, analisis mengetahui seberapa besar adanya pengaruh antara variabel *usefulness* (X1) dan *ease of use* (X2) terhadap *online booking hotel intention* (Y), dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 12. R.Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Sq	Std. Error of Estimate
1	.509 ^a	.259	.247	2.873
a. Predictors: (Constant), <i>Usefulness</i> , <i>Ease Of Use</i>				

Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,247. Hal ini mengindikasikan pengaruh variabel *usefulness* (X1) dan *ease of use* (X2) *online booking hotel intention* (Y) sebesar 24,7%. Sisanya, 75,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

B. Pembahasan

1. *Usefulness*

Berdasarkan hasil penelitian, hasil temuan menunjukkan bahwa untuk variabel *usefulness* (X1) terdapat partisipasi sebanyak 130 responden. Hasil analisis data menggunakan perangkat SPSS menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel *usefulness* adalah 41,25. Nilai ini berada dalam interval $36,665 \leq 43,995$ dengan persentase 57%. Hal ini menjelaskan bahwa *platform* Agoda sudah memberikan performa yang baik. Hal ini dapat ditinjau melalui mudahnya aplikasi Agoda untuk digunakan dan didapatkan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun hasil penelitian positif, peneliti menyarankan agar Agoda dapat melakukan perbaikan desain seperti tata letak yang jelas, pastikan juga tampilan *platform* Agoda agar mudah dipahami. *Perceived Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya [11] [8].

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *usefulness* memiliki peranan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengguna, seperti kemudahan penggunaan bagi konsumen, penoperasian aplikasi yang mudah, dan kenyamanan para pengguna layanan[12]. Apabila layanan yang diberikan memenuhi standar yang ditetapkan, pengguna akan merasa puas [13]. *Usefulness* meliputi semua komponen yang memudahkan pengguna dalam memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

2. *Ease Of Use*

Hasil dari studi yang dilakukan mengindikasikan bahwa dari jumlah 130 responden, variabel *ease of use* dapat dinyatakan sebagai tingkat yang memadai. Hal ini diperoleh melalui analisis data menggunakan SPSS versi 27.00 dengan nilai rata-rata sebesar 21,62. Nilai tersebut berada dalam interval $20 \leq 24$ dengan persentase 40% dari total. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan

bahwa *platform* Agoda telah berhasil memberikan layanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan para pengguna. Aspek ini bisa dievaluasi melalui indikator mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan dan mudah untuk dioperasikan. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *percieved ease of use* dan *percieved usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*, yang mana apabila nilai *percieved ease of use* dan *percieved usefulness* meningkat ataupun mengalami penurunan, akan dapat mempengaruhi rendah dan tingginya *nilai intention to use* [14][15]. *Ease Of Use* memberikan hasil positif, peneliti merekomendasikan agar pihak aplikasi Agoda dapat melakukan perbaikan terkait kurang efektifnya tampilan awal OTA Agoda saat memilih hotel dan pengembangan lebih lanjut seperti menyederhanakan fitur-fitur yang dimiliki sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan menghilangkan kesulitan atau kebingungan yang mungkin timbul. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan mudah dioperasikan, sehingga pengguna mudah mempelajari cara penggunaan aplikasi tersebut.

3. *Online Booking Hotel Intention*

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 130 responden, variabel *online booking hotel intention* dapat dianggap memadai dengan nilai rata-rata sebesar 31,32 dalam pengolahan data menggunakan SPSS versi 27.00. Nilai ini berada pada kisaran interval $26,665 \leq 31,995$ yang mencakup persentase sebesar 48%. Dengan demikian, berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan tingkat *online booking hotel intention* di *platform* Agoda dinilai positif. Hal ini dapat diukur melalui indikator-indikator keinginan memesan melalui website, merencanakan memesan, kemungkinan untuk memesan 12 bulan kedepan, dan lebih memilih menggunakan website untuk memesan. Rata-rata dari repons para konsumen menunjukkan bahwa mereka telah merasakan tingkat penggunaan yang baik dari layanan yang diberikan oleh *platform* Agoda. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana *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 [16][14]. *Online booking hotel intention* untuk mendapatkan penilaian yang baik, diharapkan pihak *platform* Agoda untuk lebih memperhatikan tingkat *online booking hotel intention* dengan cara mengevaluasi dan memperhatikan *usefulness* atau kegunaan dan *ease of use* atau kemudahan penggunaan dari *platform* Agoda, serta pastikan ulasan dan peringkat hotel yang ditampilkan di *platform* Agoda berasal dari sumber terpercaya. Hal ini akan mendorong pengguna untuk melakukan pemesanan langsung melalui *platform* Agoda.

4. *Pengaruh Usefulness terhadap Online Booking Hotel Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terungkap bahwa dalam penelitian ini, variabel *usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat penggunaan *online booking hotel intention* di *platform* Agoda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *usefulness* yang diberikan, semakin tinggi tingkat *online booking hotel intention* di *platform* Agoda tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu dimana *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *intention to shop online* [12][17][9]. *Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

5. *Pengaruh Ease of Use terhadap Online Booking Hotel Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terungkap bahwa dalam penelitian ini, variabel *ease of use* dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penggunaan *online booking hotel intention* di *platform* Agoda. Ini berarti bahwa semakin baik *ease of use* yang diberikan, semakin meningkat pula *online booking hotel intention*, dan sebaliknya, jika *ease of use* yang diberikan kurang baik, maka *online booking hotel intention* juga akan terpengaruh negatif. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa variabel *ease of use* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap

online booking hotel intention [18][19]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan system. Semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat dirasakan pelanggan maka akan semakin memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem aplikasi tersebut[20][21].

6. Hasil dari Pengaruh *Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Online Booking Hotel Intention* di Platform Agoda

Dengan menggunakan SPSS 27.00, penelitian ini melaksanakan uji hipotesis untuk mengukur dampak *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention* di platform Agoda. Temuan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21,167 dengan Sig. 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *usefulness* (X1) dan variabel *ease of use* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *online booking hotel intention* (Y). Artinya, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y dapat diterima. Analisis selanjutnya mengungkapkan bahwa koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,286 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 sedangkan untuk variabel X2 koefisien regresi 0,199 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Ini mengartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel *usefulness* akan mengakibatkan peningkatan 0,286 dalam tingkat *online booking hotel intention*, dan setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel *ease of use* akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,199 dalam tingkat *online booking hotel intention*. Disamping itu, nilai adjusted R Square sebesar 0,247 menggambarkan bahwa sekitar 24,7% variabel *usefulness* dan *ease of use* berpengaruh terhadap variabel *online booking hotel intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Secara keseluruhan, mendapatkan hasil bahwa hipotesis (Ha) dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Online Booking Hotel Intention*, yaitu *Intention to Use* yang mengacu pada niat untuk menggunakan sistem *online booking* dan merupakan prediktor penting dari perilaku pengguna [22]. Dalam hal ini dikaitkan dengan *Usefulness* dan *Ease of Use*. Penggunaan teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya tentu akan sangat membantu konsumen dalam melakukan pemesanan kamar hotel, Karena kedua hal tersebut (*Usefulness* dan *Ease of Use*) memiliki pengaruh positif terhadap *Booking Intention* Untuk itu Pihak hotel dan Agoda harus dapat memaksimalkan atribut-atribut yang terdapat dalam Platform tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya ini mencakup data mengenai *usefulness* dan *ease of use* serta dampaknya terhadap *online booking hotel intention* di platform Agoda, responden dalam penelitian ini berjumlah 130 dan proses analisis telah diuraikan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, berdasarkan tanggapan dari 130 responden, *usefulness* yang diberikan di platform Agoda dinilai berkualitas baik. Nilai rata-rata (mean) mencapai 41,25 dan persentase responden sebesar 50% dengan jumlah responden sebanyak 74 responden. Hasil ini mencerminkan persepsi positif pengguna terhadap layanan *usefulness* yang telah diberikan oleh platform Agoda.
2. Secara keseluruhan, berdasarkan tanggapan dari 130 responden, *ease of use* yang diberikan di platform Agoda dinilai berkualitas baik. Nilai rata-rata (mean) mencapai 21,62 dan persentase responden sebesar 40% dengan jumlah responden sebanyak 52 responden. Hasil ini mencerminkan persepsi positif pengguna terhadap layanan *ease of use* platform Agoda.
3. Secara keseluruhan, berdasarkan tanggapan dari 130 responden, *online booking hotel intention* di platform Agoda dinilai berkualitas baik. Nilai rata-rata (mean) mencapai 31,32 dan persentase responden sebesar 48% dengan jumlah responden sebanyak 62 responden. Hal ini dapat disimpulkan dari pernyataan yang telah diisi oleh responden.

Dalam analisis mengenai pengaruh *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention* di platform Agoda yang dilakukan menggunakan SPSS 27.00, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai angka 22,167 dengan nilai Sig. 0,000, yang lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa variabel X1 (*usefulness*) dan X2 (*ease of use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*online booking hotel intention*). Dengan kata lain, hipotesis (H1) diterima, mengindikasikan bahwa secara bersama-sama X1 dan X2 memengaruhi variabel Y. Selain itu, terdapat nilai adjusted R Square sebesar 0,247 yang ditemukan. Nilai ini menggambarkan bahwa pengaruh dari variabel *usefulness* dan *ease of use* terhadap *online booking hotel intention* adalah sekitar 24,7%, sedangkan bagian sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model analisis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. U. Pitanatri and N. Wijaya, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness dan Financial Risk Terhadap Intention to Use Pada Booking.com di Kabupaten Badung," *J. Master Pariwisata*, p. 213, Jul. 2021, doi: 10.24843/JUMPA.2021.v08.i01.p11.
- [2] R. Surenda, A. Adrian, Y. Abrian, and A. H. Fansurya, "The Effect of E-Service Quality on Purchase Decisions With E-Wom as A Moderating Variable on 4-Star Hotels in West Sumatra," *J. Pendidik. Teknol. Kejur.*, vol. 5, no. 3, pp. 76–82, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v5i3.28723>.
- [3] L. Wang, R. Law, B. D. Guillet, K. Hung, and D. K. C. Fong, "Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 47, pp. 108–115, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>.
- [4] U. I. Wakhida and S. Sanaji, "Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemeditasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 4, p. 1158, Jul. 2020, doi: 10.26740/jim.v8n4.p1158-1174.
- [5] D. Marchelina and R. Pratiwi, "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E- MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-MONEY KOTA PALEMBANG)."
- [6] D. Kucukusta, R. Law, A. Besbes, and P. Legohérel, "Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 2, pp. 185–198, Jan. 2015, doi: 10.1108/IJCHM-09-2013-0413.
- [7] G. Agag and A. A. El-Masry, "Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust," *Comput. Human Behav.*, vol. 60, pp. 97–111, Jul. 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.02.038.
- [8] T. J. Hess, A. L. McNab, and K. A. Basoglu, "Reliability Generalization of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intentions," *MIS Q.*, vol. 38, no. 1, pp. 1–28, Mar. 2014, [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/26554866>.
- [9] I. Oncioiu and I. Priescu, "The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective," *Sustain.*, vol. 14, no. 7, 2022, doi: 10.3390/su14074191.
- [10] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [11] A. Elwalda and K. Lu, "The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs," *J. Cust. Behav.*, vol. 15, no. 2, pp.

123–152, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>.

- [12] H. Bimaruci, A. Hudaya, and H. Ali, “Model of consumer trust on travel agent online: analysis of perceived usefulness and security on re-purchase interests (case study tiket. com),” *Dinasti Int. J. Econ. Financ. Account.*, vol. 1, no. 1, pp. 110–124, 2020.
- [13] A. B. Pratama and I. D. G. D. Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik,” *E-Jurnal Akunt. Univ. Udayana*, vol. 27, no. 2, pp. 927–953, 2019, doi: DOI: <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>.
- [14] I. G. A. M. Sanjiwani, A. S. Wiranatha, and I Gusti Ayu Oka Suryawardani, “The Use of Online Travel Agent (OTA) By Non-Star Hotels in Sanur Bali,” *E-Journal Tour.*, vol. 6, no. 2, pp. 342–358, 2019, doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.56514>.
- [15] S. Yustini and M. Ak, “JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA 1441 H / 2019 M.”
- [16] L. Nanu, F. Ali, K. Berezina, and C. Cobanoglu, “The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 89, p. 102530, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102530>.
- [17] M. Amin, K. Ryu, C. Cobanoglu, and A. Nizam, “Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust,” *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 30, no. 7, pp. 845–870, Oct. 2021, doi: 10.1080/19368623.2021.1899095.
- [18] X. Li, X. Zhao, W. (Ato) Xu, and W. Pu, “Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 55, p. 102093, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>.
- [19] R. Filieri, F. Acikgoz, V. Ndou, and Y. Dwivedi, “Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers’ continuance intention,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 1, pp. 199–223, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0402.
- [20] M. Badir and A. L. Andjarwati, “The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users),” *J. Minds Manaj. Ide Dan Inspirasi*, vol. 7, no. 1, pp. 39–52, 2020.
- [21] V. Andavara, B. Sundaram, D. Bacha, T. Dadi, and P. Karthika, “The impact of perceived ease of use on intention to use mobile payment services for data security applications,” in *2021 Second International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC)*, 2021, pp. 1875–1880.
- [22] D. L. Kasilingam, “Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping,” *Technol. Soc.*, vol. 62, p. 101280, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>.