

## APLIKASI PERJALANAN DAN PERILAKU WISATAWAN

**Yustisia Kristiana**

Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan  
Jl. M. H. Thamrin, Lippo Village, Tangerang

Korespondensi dengan Penulis:

**Yustisia Kristiana:** 08129082015

E-mail: [yustisia.kristiana@uph.edu](mailto:yustisia.kristiana@uph.edu)

### *Abstract*

*Nowadays travelers using mobile technology to make their journey easier. Previous study has shown that 40% of smartphone users searching for travel information through mobile devices. Using travel mobile applications is a process when a tourist deals with search, selection, purchase, use, and evaluation of products or services to fulfill the needs to facilities their travel. The emergence of travel mobile applications is efficient to improve the tourist experience at the destination. The paper aim to examine and explain the variable perceived usefulness, ease of use, tourist behavior and influence between these variables. The study used a convenience sample. Data collected through a structured questionnaire by online and direct survey. There were 152 respondents. The analytical method used is linear regression. The findings of this study prove that tourists using travel mobile applications to facilitate their travel. There are significant relation of perceived usefulness, and ease of use on tourist behavior. Tourists tend to use travel mobile applications to facilities their travel so they can easily get travel information and access services wherever they need it.*

**Keywords:** *travel mobile application; perceived usefulness; ease of use; tourist behavior*

### **Abstrak**

Saat ini banyak wisatawan yang menggunakan teknologi bergerak untuk membuat perjalanan lebih mudah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa 40% pengguna ponsel cerdas (*smartphone*) mencari informasi perjalanan melalui peranti bergerak. Menggunakan aplikasi perjalanan adalah proses ketika seorang wisatawan berurusan dengan pencarian, seleksi, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan fasilitas perjalanan wisatawan. Munculnya aplikasi perjalanan ini sangat efisien untuk meningkatkan pengalaman wisata di tempat tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan variabel *perceived usefulness*, *ease of use*, perilaku wisatawan dan pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur secara *online* dan survei langsung. Jumlah responden adalah sebanyak 152. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa wisatawan menggunakan aplikasi perjalanan untuk memudahkan perjalanan. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* dan *ease of use* pada perilaku wisatawan. Wisatawan cenderung menggunakan aplikasi perjalanan sebagai fasilitas perjalanan sehingga dapat dengan mudah mendapatkan informasi perjalanan dan layanan akses dimanapun wisatawan membutuhkannya.

**Kata kunci:** *aplikasi perjalanan; perceived usefulness; ease of use; perilaku wisatawan*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. *United Nation of World Tourism Organization* (UNWTO) bahkan sudah memprediksi bahwa industri pariwisata akan menjadi suatu industri terbesar di dunia yang berkembang secara pesat. Hal ini ditunjukkan dengan data jumlah wisatawan di dunia yang diperkirakan meningkat rerata 3,3% per tahun selama periode 2010 sampai 2030. Seiring waktu, tingkat pertumbuhan jumlah wisatawan secara bertahap akan melambat, dari 3,8% pada awal periode menjadi 2,9% pada 2030, tetapi tetap di atas angka dasar pertumbuhan. Kedatangan wisatawan internasional meningkat sekitar 43 juta per tahun, dibandingkan dengan kenaikan rata-rata 28 juta per tahun selama periode 1995 sampai 2010. Pada tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan, jumlah wisatawan mancanegara di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,4 miliar pada tahun 2020 dan 1,8 miliar pada tahun 2030 dengan devisa mencapai US\$1,03 miliar (UNWTO, 2016).

Pengembangan pariwisata didukung dengan pengelolaan informasi yang memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi akan memudahkan bagi wisatawan untuk mengakses informasi tentang objek wisata dengan sarana dan prasarana pendukungnya, serta informasi mengenai destinasi wisata. Menurut Janga, Darsono dan Respati (2017) sistem informasi pariwisata dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi pariwisata suatu destinasi wisata dan dapat digunakan sebagai media promosi. Kemajuan teknologi informasi saat ini dapat dimanfaatkan dengan baik dalam hal pengelolaan informasi kepariwisataan sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang daerah tujuan wisata.

Penerapan teknologi informasi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal baik secara langsung maupun tidak langsung serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan para pelanggannya (Setiko dan Sani, 2016). Teknologi sangat berdampak besar bagi segala aspek kehidupan yang membuat orang ingin selalu terkoneksi satu dengan yang lain, hal ini dimudahkan dengan hadirnya *smartphone*. Menurut

*International Data Corporation* (2013) dalam Izza (2016) sebanyak 79% pengguna *smartphone* selalu membawa ponsel dalam berbagai situasi, kecuali dua jam dalam sehari selama terjaga, dan dikatakan bahwa hal seperti ini akan terus berkembang. Teknologi ini digunakan oleh industri pariwisata karena akan mempermudah perjalanan wisata. Hal ini juga kemudian didukung oleh Bressler (2010) yang menunjukkan bahwa 40% wisatawan menggunakan teknologi untuk mencari informasi perjalanan melalui aplikasi perjalanan. Aplikasi perjalanan seringkali berhubungan dengan penggunaan teknologi dan internet. Teknologi dan internet sendiri adalah pendukung untuk berjalannya suatu aplikasi perjalanan.

Pemanfaatan teknologi menjadi faktor yang memengaruhi dalam sektor pariwisata di Indonesia. Teknologi internet dalam pariwisata pada dasarnya tercermin dalam suatu sistem distribusi pariwisata yang lebih mengarah pada transformasi pengembangan industri pariwisata dari tradisional ke arah penggunaan internet. Internet memiliki peran yang tidak terpisahkan dalam perkembangan teknologi, internet telah menjadi salah satu solusi yang ditawarkan untuk mempermudah kinerja pengembangan pariwisata di Indonesia. Internet memungkinkan penyebaran informasi mengenai pengembangan pariwisata yang bisa diakses kapan pun, di mana pun, serta oleh siapa saja. Teknologi internet berkembang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total penggunaan internet. Jika dibandingkan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun.

Hubungan timbal balik antara keberadaan teknologi dengan sikap wisatawan dapat juga digambarkan melalui riset yang menjelaskan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam sikap ketika dihadapkan pada perangkat yang berbeda (Oulasvirta *et al.*, 2012). Pengguna *smartphone* menunjukkan bahwa perilaku *checking* dilakukan dua kali lipat lebih banyak dibanding laptop, dan durasi yang dihabiskan untuk

mengecek *smartphone* lebih sebentar dibanding dengan laptop. Namun demikian, keberadaan alat komunikasi tersebut mempunyai kecenderungan yang sama bagi penggunaannya yaitu timbulnya kebiasaan untuk mengecek, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Setiap nilai informasi yang didapat dari *smartphone* membuat intensitas untuk mengecek juga meningkat (Rosidah dan Herawati, 2013).

Untuk mengetahui sikap yang memengaruhi keinginan perilaku dan dampak niat perilaku aktual wisatawan maka diperlukan suatu metode. Metode yang dapat digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM mencakup *self-identity*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *ease of use* dan *attitude*. Wisatawan merasa bahwa menggunakan teknologi adalah hal baru yang perlu dipelajari karena tidak membuang waktu dalam mencari informasi. Hasil penelitian Rosidah dan Herawati (2013) menyatakan bahwa meskipun *smartphone* telah menyediakan fasilitas yang memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi dan juga membagi informasi, namun sebanyak 80,6% menyatakan seringkali mengalami kesalahpahaman dalam proses mendapatkan informasi. Sedikit dari responden yaitu sebesar 9,7% menyatakan sering mengalami kesulitan dalam mengoperasikannya. Angka yang sama juga dijawab oleh responden yang tidak pernah mengalami kesalahpahaman dan kesulitan dalam mencari informasi serta mengoperasikan *smartphone*, maka menurut wisatawan berkomunikasi akan jauh lebih mudah. Responden yang sering mengalami kesulitan dalam mengoperasikan *smartphone* dalam proses mendapatkan informasi dari aplikasi perjalanan memiliki kepercayaan dan loyalitas yang rendah terhadap aplikasi perjalanan karena belum memahami dengan baik cara menggunakan aplikasi perjalanan ini. Hal ini yang kemudian memengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi perjalanan. Perilaku wisatawan merupakan suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Morrison, 2010:98).

Aplikasi perjalanan sangat berperan penting dalam perilaku wisatawan dalam memutuskan untuk memulai suatu perjalanan dengan menggunakan aplikasi perjalanan. Aplikasi perjalanan mengubah perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan. Di lain pihak masih terdapat wisatawan yang belum mampu

menggunakan aplikasi perjalanan secara optimal dikarenakan ketidaktahuan dalam mengoperasikan aplikasi perjalanan, kesalahan yang pernah dilakukan saat melakukan transaksi di aplikasi perjalanan, dan kesulitan dalam mendapatkan informasi di aplikasi perjalanan. Padahal dengan menggunakan aplikasi perjalanan, wisatawan memiliki akses data informasi yang dibutuhkan untuk menunjang perjalanan wisatawan. Selain itu wisatawan mempunyai pengalaman yang menarik selama melakukan perjalanan wisata. TAM memiliki dua hal utama yang memengaruhi penggunaan teknologi informasi, yaitu *perceived usefulness* dan *ease of use*.

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* merupakan sikap penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi. Jika pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi informasi dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja, maka pengguna akan menerima penggunaan sistem teknologi informasi. Sebaliknya, jika pengguna merasa sistem teknologi informasi kurang berguna, maka pengguna akan menolak penggunaan sistem teknologi informasi. *Ease of use* merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sistem teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi yang dipersepsikan, meyakini bahwa pengguna akan lebih mudah memahami penggunaan sistem teknologi informasi tanpa harus menggunakan usaha yang keras dan terbebas dari kesulitan. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi temuan penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap perilaku wisatawan dalam menggunakan aplikasi perjalanan.

## METODE

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang belum mengetahui subjek dalam penelitiannya. Terdapat beberapa macam *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling* yang terdiri dari *judgment sampling* dan *quota*

*sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* karena dapat mencari responden yang dibutuhkan. Teknik ini juga merupakan salah satu teknik yang terbaik untuk mendapatkan informasi dasar secara cepat dan efisien.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan nusantara dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui referensi, berbagai jurnal, maupun artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, dalam hal ini wisatawan nusantara yang terpilih menjadi sampel. Teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah *personally administered questionnaires* dan *mail and electronic questionnaires*.

Data yang telah dikumpulkan diolah oleh penulis untuk mendapatkan simpulan yang merupakan landasan penting untuk memecahkan fenomena yang terjadi, adapun proses olah data ini menggunakan beberapa teknik analisa data. Data yang dianalisis adalah data ordinal 6 poin skala Likert (1: sangat tidak setuju; 2: kurang setuju; 3: agak kurang setuju; 4: agak setuju; 5: setuju; 6: sangat setuju) untuk semua indikator. Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, dimana penelitian ini menerangkan akan pemecahan masalah terhadap sesuatu yang terjadi. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden tentang *variabel perceived usefulness*, dan *ease of use* terhadap perilaku wisatawan.

Uji validitas instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas konstruk dari sebuah instrumen yang ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing *item* dengan total skor masing-masing *item*. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas. Taraf kepercayaan yang digunakan dalam uji validitas *item* pada penelitian ini adalah 95% dengan jumlah

responden (N). *Item* yang memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dinyatakan *valid*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach alpha*. Bila hasil *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner lemah atau tidak baik. Bila berada di angka 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner dapat diterima dan bila hasil lebih besar sama dengan 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik (Sekaran dan Bougie, 2013:293).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov dan Smirnov. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:64) menyatakan bahwa jika peneliti memiliki responden di atas  $>$  50, maka Sig. Kolmogorov-Smirnov yang dibandingkan dengan *alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah jika angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig  $>$  0,05 maka data terdistribusi normal dan jika angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig  $<$  0,05 maka data terdistribusi tidak normal. Angka signifikansi dapat diperoleh dengan perhitungan *test of normality* atau *plot* melalui alat bantu SPSS dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan menggunakan grafik *plot* antara nilai terikat dan residualnya. Uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menghitung VIF (*Variance Inflationary Factor*) dan Tol (*Tolerance*). Jika nilai VIF di atas 10 dan Tol di bawah 0,10 maka berarti terjadi multikolinieritas.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini berusaha melihat besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi berganda. Persamaan garis regresi linier berganda yang digunakan, menurut Supranto (2012:154), adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (perilaku wisatawan)

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

$X_1$  = *Perceived usefulness*

$X_2$  = *Ease of use*

$\varepsilon$  = Kesalahan pengganggu (*error*)

Agar model regresi yang digunakan benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka model regresi tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik regresi.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dengan mempertimbangkan nilai  $R^2$  berada pada interval  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Secara logika, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, makin dekat dengan nilai  $R^2$  ke nilai 1 (satu) sehingga semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan ialah 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk mengetahui hubungan dimensi dari variabel independen dengan variabel dependen diperlukan matrik korelasi antara variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Analisis Deskriptif

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama mengandung pertanyaan tentang profil responden dan bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku wisatawan dalam menggunakan aplikasi perjalanan. Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan karakter dari responden, kejadian, atau situasi. Analisis ini melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif antara lain tentang profil responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, jumlah biaya dalam melakukan perjalanan, pilihan aplikasi perjalanan, dan frekuensi mengunjungi aplikasi perjalanan. Hasil kuesioner bagian pertama dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah

berjenis kelamin pria, berusia 17-21, berdomisili di Jakarta, dengan latar belakang pendidikan SMA, pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, biaya dalam melakukan perjalanan sebesar > Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000, aplikasi perjalanan yang paling banyak digunakan oleh wisatawan adalah Traveloka, dan mayoritas responden mengunjungi aplikasi perjalanan sebanyak satu kali.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived usefulness* dengan indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan sangat membantu saat bepergian adalah sebesar 4,92 artinya wisatawan dalam melakukan perjalanan merasa terbantu dengan adanya aplikasi perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan meningkatkan kualitas perjalanan memiliki nilai rerata 4,38, dan merupakan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya artinya wisatawan belum merasakan secara optimal bahwa aplikasi perjalanan mampu meningkatkan kualitas perjalanan. Nilai indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan membantu perjalanan yang lebih nyaman adalah sebesar 4,53 yang berarti kemudahan dalam penggunaan aplikasi perjalanan membantu wisatawan merasakan kenyamanan yang lebih selama perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi perjalanan meningkatkan produktivitas saat bepergian memiliki nilai 4,41, ini menjelaskan bahwa produktivitas dari wisatawan mengalami peningkatan dengan kemudahan penggunaan aplikasi perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan lebih cepat untuk mengakses informasi bernilai sebesar 4,98 yang merupakan nilai rerata tertinggi, ini menunjukkan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan didapatkan secara cepat dengan menggunakan aplikasi perjalanan.

Variabel *ease of use* dengan indikator yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi perjalanan dapat dimengerti adalah sebesar 5,03 artinya wisatawan mengerti penggunaan aplikasi perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan mudah dipahami memiliki nilai rerata 4,94, artinya aplikasi perjalanan yang banyak bermunculan secara mudah dapat dipahami oleh wisatawan. Nilai indikator yang menyatakan bahwa mempelajari aplikasi perjalanan sangat mudah adalah sebesar 4,92, ini terkait dengan indikator

sebelumnya yang menyebutkan bahwa aplikasi perjalanan mudah dipahami sehingga wisatawan juga mudah untuk mempelajarinya. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan selalu dapat mengakses informasi lengkap setiap saat memiliki nilai 4,66, ini menjelaskan bahwa kebutuhan wisatawan akan informasi yang lengkap untuk melakukan perjalanan didapat melalui aplikasi perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa kehadiran aplikasi perjalanan sangat membantu bernilai sebesar 5,03, ini menunjukkan bahwa kehadiran aplikasi perjalanan membantu wisatawan dalam melakukan perjalanan. Berdasarkan hasil tersebut dari sisi kemudahan penggunaan, aplikasi perjalanan telah dapat dimengerti oleh wisatawan dan sangat membantu mulai dari merencanakan hingga selama melakukan perjalanan.

Variabel perilaku wisatawan dengan indikator yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi perjalanan merupakan gagasan yang baik adalah sebesar 4,86 artinya wisatawan menyadari bahwa keputusan menggunakan aplikasi perjalanan adalah gagasan yang baik. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan lebih memungkinkan untuk digunakan memiliki nilai rerata 4,70 artinya wisatawan menilai bahwa aplikasi perjalanan memungkinkan digunakan untuk membantu dalam melakukan perjalanan. Nilai indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan mempermudah perjalanan adalah sebesar 4,86, ini berarti wisatawan merasakan bahwa dengan perjalanan yang akan dilakukan terasa lebih mudah dengan menggunakan aplikasi perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan dapat menghemat waktu dalam mencari informasi memiliki nilai rerata tertinggi yaitu 4,95, ini membuktikan bahwa adanya aplikasi perjalanan membuat wisatawan menghemat waktu dalam mencari informasi terkait dengan perjalanan. Indikator yang menyatakan bahwa aplikasi perjalanan memengaruhi pengalaman saat bepergian bernilai sebesar 4,57 yang merupakan nilai rerata terendah, ini menunjukkan bahwa aplikasi perjalanan memang memberi kemudahan bagi wisatawan dalam banyak hal tetapi belum mampu memengaruhi pengalaman selama melakukan perjalanan.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dinyatakan validitas dari hubungan dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu *perceived usefulness* (X1), *ease of use* (X2), dan perilaku wisatawan (Y) adalah *valid*. Hasil *Cronbach alpha perceived usefulness* adalah 0,882, *ease of use* adalah 0,905 dan perilaku wisatawan adalah 0,914 yang berarti lebih besar dari 0,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas baik.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

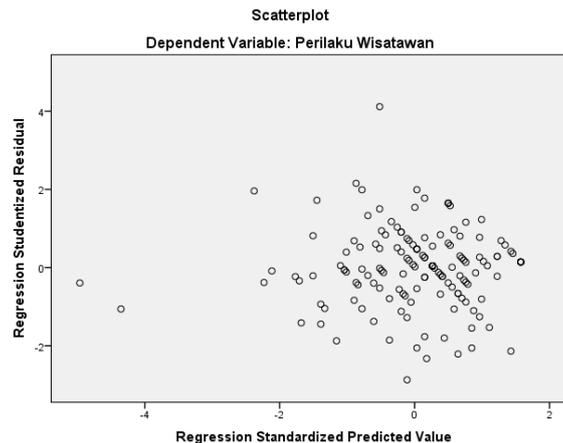
Hasil memperlihatkan nilai signifikansi 0,235 yang berarti nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil didapatkan nilai *Tolerance* variabel *perceived usefulness* terhadap variabel perilaku wisatawan dan variabel *ease of use* terhadap variabel perilaku wisatawan sebesar yakni sebesar 0,506 lebih besar dari 0,10 sementara VIF dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel perilaku wisatawan dan variabel *ease of use* terhadap variabel perilaku wisatawan adalah sebesar 1,975 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

**Gambar 1. Pola Sebaran Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan diagram pada Gambar 1, maka diagram tersebut pencar dan tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	0,182		
<i>Perceived Usefulness</i>	0,427	7,538	0,000
<i>Ease of Use</i>	0,534	9,978	0,000
F hitung = 258,832	Sig. 0,000		
R <sup>2</sup> = 0,776			

Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

Hasil regresi linier berganda pada persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,182 + 0,427 X1 + 0,534 X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut; (1) Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,182 artinya jika variabel *perceived usefulness* (X1) dan *ease of use* (X2) nilainya nol maka nilai perilaku wisatawan (Y) adalah 0,182; (2) Koefisien (X1) = 0,427 artinya bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel *perceived usefulness*, maka hal itu akan meningkatkan perilaku wisatawan sebesar 0,427 kali. Intepretasi dari persamaan di atas adalah bahwa koefisien regresi variabel *perceived usefulness* memiliki tanda positif (0,427), yaitu mengandung implikasi bahwa *perceived usefulness* searah dengan variabel perilaku wisatawan, dengan

kata lain bahwa variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku wisatawan; (3) Koefisien ( $X_2$ ) = 0,534 artinya bahwa penambahan 1 (satu) poin variabel *ease of use*, akan meningkatkan perilaku wisatawan sebesar 0,534 kali. Koefisien regresi variabel *ease of use* memiliki tanda positif (0,534) yang mengandung implikasi bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku wisatawan.

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan sumbangan (*share*) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y, tingkat variasi ditunjukkan oleh besarnya varian Y.

**Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881 <sup>a</sup>	0,776	0,773	0,39667

Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

Dalam penelitian ini  $R^2$  adalah 0,776, hal ini berarti 77,6% variabel perilaku wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *perceived usefulness* dan *ease of use*. Sedangkan sisanya yaitu 22,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### 6. Uji F

Uji hipotesis secara simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (*perceived usefulness*, *ease of use*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku wisatawan).

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	81,454	2	40,727	258,832	0,000 <sup>a</sup>
Residual	23,445	149	0,157		
Total	104,899	151			

a. Predictors Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Ease of Use

b. Dependent Variable: Perilaku Wisatawan

Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

Berdasarkan uji F didapat nilai F hitung sebesar 258,832 dengan probabilitas 0,000<sup>a</sup> atau  $< 0,05$ , maka model regresi dapat dinyatakan bahwa secara simultan

variabel *perceived usefulness* dan *ease of use* berpengaruh terhadap perilaku wisatawan.

## 7. Uji t

Nilai signifikan dari variabel *perceived usefulness* 0,000 atau  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan secara parsial variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan. Nilai signifikan dari variabel *ease of use* adalah 0,000 atau  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan secara parsial *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan.

## 8. Uji Korelasi Antar Variabel

Uji korelasi antar variabel adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat kuat lemahnya hubungan dua variabel yang ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* dimana simpulan dari nilainya secara umum dibagi menjadi:

- 0,00 - 0,25 korelasi sangat lemah
- $> 0,25 - 0,50$  korelasi moderat
- $> 0,50 - 0,75$  korelasi kuat
- $> 0,75 - 1,00$  korelasi sangat kuat

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel**

Variabel Independen	Variabel Dependen Perilaku Wisatawan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,792
<i>Ease of Use</i>	0,831

Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Hasil analisa korelasi antar variabel *perceived usefulness* memiliki nilai korelasi yang kuat terhadap variabel perilaku wisatawan, yaitu sebesar 0,792. (2) Hasil analisa korelasi antar variabel *ease of use* memiliki nilai korelasi yang sangat kuat terhadap variabel perilaku wisatawan, yaitu sebesar 0,831. Nilai ini adalah nilai tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *ease of use* memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel perilaku wisatawan dibandingkan dengan variabel *perceived usefulness* terhadap variabel perilaku wisatawan.

## Pembahasan

### **Pengaruh *perceived usefulness* terhadap perilaku wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap perilaku wisatawan, dimana indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator yang menyatakan aplikasi perjalanan lebih cepat digunakan untuk mengakses informasi. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh O'Neill dan Mattilla (2010) yang mengindikasikan *perceived usefulness* berperan dalam membentuk perilaku wisatawan dalam menggunakan aplikasi perjalanan. Berdasarkan survei yang dilakukan Travelport pada tahun 2017 sebanyak 68% wisatawan memilih melakukan pemesanan melalui aplikasi perjalanan melalui dalam *smartphone*. Perilaku wisatawan ini dikarenakan aplikasi perjalanan lebih cepat dalam mengakses informasi sehingga membantu wisatawan pada saat bepergian. Hal ini sesuai dengan penilaian wisatawan mengenai kegunaan dari aplikasi perjalanan.

### **Pengaruh *ease of use* terhadap perilaku wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian, *ease of use* berpengaruh terhadap perilaku wisatawan, dimana terdapat dua indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi perjalanan dapat dimengerti dan kehadiran aplikasi perjalanan sangat membantu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Im dan Hancer (2014) yang mengindikasikan penggunaan teknologi (*ease of use*) berperan dalam membentuk perilaku wisatawan dalam menggunakan aplikasi perjalanan. Saat wisatawan sebagai pengguna teknologi informasi mampu memahami maka akan terbentuk kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi perjalanan yang banyak sekali digunakan oleh wisatawan adalah aplikasi Traveloka. Aplikasi Traveloka dinilai mudah dipahami sehingga menjadi pilihan saat hendak melakukan perjalanan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien regresi variabel *perceived usefulness* memiliki tanda positif yaitu 0,427 sehingga variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku wisatawan. Koefisien regresi variabel *ease of use* memiliki tanda positif sebesar 0,534 yang mengandung implikasi bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku wisatawan.
2. Dalam penelitian ini variabel *perceived usefulness* dan *ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku wisatawan sebesar 77,6%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memanfaatkan aplikasi perjalanan karena selain mudah dipahami juga mudah untuk dipelajari.
3. Berdasarkan uji F, model regresi dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel *perceived usefulness* dan *ease of use* berpengaruh terhadap perilaku wisatawan.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan. Nilai signifikan dari variabel *ease of use* yang  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan secara parsial *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan.
5. Hasil analisa korelasi antar variabel *perceived usefulness* memiliki nilai korelasi yang kuat terhadap variabel perilaku wisatawan, yaitu sebesar 0,792. Sedangkan korelasi antar variabel *ease of use* memiliki nilai korelasi terhadap variabel perilaku wisatawan sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel perilaku wisatawan dibandingkan dengan variabel *perceived usefulness* terhadap variabel perilaku wisatawan.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang antara lain memperluas cakupan sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, menambah variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM) antara lain

variabel *self-identity* dan *perceived enjoyment* dan memperbanyak kembali referensi penelitian sebagai dasar pemahaman.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.  
<https://apji.or.id/download/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>. Last accessed 10 October 2017.
- Bressler, Hillary (2010). *The Future of Mobile and Destination Marketing*.  
[www.slideshare.net/hillarybressler/future-of-mobile-for-destinationmarketing-and-travel](http://www.slideshare.net/hillarybressler/future-of-mobile-for-destinationmarketing-and-travel). Last accessed 10 October 2017.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Im, Jin Young dan Hancer, M. (2014). Shaping Travelers' Attitude Toward Travel Mobile Applications. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 5 Issue: 2, pp.177-193.
- Izza, Jamalul (2016). *Internet Users in Indonesia Reach 132.7 Millions*.  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indo>. Last accessed 10 October 2017.
- Janga, Alderbetus U., Darsono, Junianto T., dan Respati, Harianto (2017). Pusat Informasi Pariwisata Kabupaten Sumba Tengah Berbasis Website. *Jurnal Pariwisata Pesona*, Vol. 2 No. 01 Juni 2017, pp. 1-11.
- Morrison, Alastair M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* 4<sup>th</sup> ed. Delmar Cengage Learning, Inc. United States.
- O'Neill, J. dan Mattila, A. (2010). Hotel Brand Strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51 No. 1, pp. 27-34.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. dan Raita, A. (2012). Habits Make Smartphone Use More Pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 16 No.1, pp. 105-114.
- Rosidah dan Herawati (2013). Pola Komunikasi Mahasiswa Dalam Penggunaan Smartphone. *Humaniora*, Vol. 4 No. 2, pp. 883-893.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* 6<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.

Setiko, Rio K. R. dan Sani, Fitria E. A. (2016). Peranan Akurasi Sistem Komputer Hotel di Front Office Department Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu di The Balava Hotel Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, Vol. 1 No. 02 Desember 2016, pp. 22-38.

Supranto. (2012). *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.

Travelport (2017). Travelport Global Survey Highlights Different Digital Traveler Habits. <https://www.travelport.com/company/mediacenter/press-releases/2017-11-08/travelport-global-survey-highlightsdifferent-digital>. Last accessed 10 October 2017.

United Nation of World Tourism Organization (2016). *Sustained Growth in International Tourism Despite Challenges*. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt.pdf). Last accessed 10 October 2017.