

**ANALISIS SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION DENGAN MEDIASI PERCEIVED USEFULNESS**

Lily Purwianti<sup>1</sup>

Maggie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas International Batam (Indonesia)

<sup>1</sup>*lily.purwianti@uib.ac.id*

<sup>2</sup> Universitas International Batam (Indonesia)

<sup>2</sup> *maggiogohh@gmail.com*

**ABSTRACT**

*The emergence of Covid-19 pandemic has spread widely to various countries, which of one includes Indonesia. Where in 2020, Indonesia also impact on this pandemic, so the government took action on PPKM policy regulations by recommending all activities carried outside such as work, carried out at home to reduce circulation wider spread of the virus. After going through a situation where people must comply with health protocols and maintain cleanliness. Where at the end of 2022, the Ministry of Health announced that active cases of Covid-19 had decreased consistently and gave optimism to the current efforts to deal with Covid-19, of course it has made people accumulate an extraordinary willingness to travel. Due to the emergence of people's behavioral intentions to travel by ordering their travel activities on online booking service provider applications, where these applications can provide convenience and useful for them so that does not require excessive effort also can be used easily and efficiently. Indirectly it can also make the tourism industry continue to experience the most significant growth in searching for online travel agents because people's behavioral intentions are influenced by social influences that can provide convenience and benefits when using online booking service provider applications.*

**Keywords :** *Perceived usefulness, Behavioural Intention, Social Influence, Perceived ease of use*

**PENDAHULUAN**

Pada tahun 2020, Indonesia menghadapi penyebaran virus *corona* yang semakin meningkat dan menyebar luas ke berbagai Negara, sehingga pemerintah melakukan tindakan dengan menetapkan peraturan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan menganjurkan seluruh kegiatan beraktifitas yang dilakukan diluar seperti kerja, dilaksanakan di rumah saja untuk mengurangi pendedaran penyebaran virus yang semakin meluas.

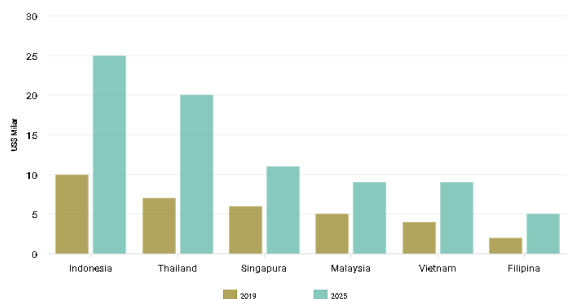
Dikarenakan penyebaran virus *covid-19* yang beranjak semakin meningkat, mengakibatkan masyarakat tidak dapat berpergian kemana-mana, baik di berbagai Kota maupun Negara secara jangka panjang. Akibatnya dampak *covid-19* terhadap industri pariwisata di Indonesia juga sangat berpengaruh karena mengalami potensi kerugian yang cukup besar (Nurhanisah Yuli, 2020).

Setelah melewati keadaan dimana masyarakat telah menaati protokol kesehatan dengan selalu

menjaga kebersihan, menjaga jarak dan menggunakan masker pada saat bepergian secara berkepanjangan. Yang pada akhir tahun 2022, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) mengumumkan bahwa kasus aktif *covid-19* mengalami penurunan secara konsisten sehingga memberikan optimisme pada upaya penanganan *covid-19* pada saat ini. Selain itu, pastinya juga membuat masyarakat menimbun kemauan yang luar biasa untuk bepergian setelah berkurangnya pandemi ini, yang membuat banyak masyarakat ikut terpengaruhi oleh sosial karena terdapat orang-orang sekitar yang menggugah aktivitas perjalanannya dikarenakan sudah lama tidak bisa bepergian sehingga masyarakat lainnya juga akan terpengaruhi oleh niat perilakunya untuk ingin bepergian, namun tetap dengan mempertimbangkan pemilihan transportasi dan hotel untuk memastikan pada penerapan protokol kesehatan dan kenyamanan yang diperoleh setelah wabah ini. Sehingga menurut (Nguyen & Nguyen, 2022) dan (Simorangkir & Afgani, 2021) pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk mempengaruhinya. Dikarenakan semakin banyak masyarakat yang ikut terpengaruh sehingga timbulnya sinergi antara *e-commerce* dan agen perjalanan *online* yang bertindak sebagai wujud

dalam mendukung pemulihan dan kemajuan industri pariwisata dengan menjadikan industri dapat tumbuh lebih berkelanjutan serta dapat memberikan akses yang lebih mudah dan menguntungkan bagi masyarakat (Populer, 2022).

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang bergerak semakin maju pada saat ini, setelah berkurangnya wabah *covid* di Indonesia menyebabkan performa agen perjalanan *online* mengalami pertumbuhan sebesar 40% sepanjang tahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun 2020, karena didukung oleh pertumbuhan angka vaksinasi pada warga Indonesia, akibatnya warga Indonesia mulai berani berencana untuk bepergian kembali sehingga pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia memberitahukan bahwa pemulihan industri pariwisata di Indonesia perlahan semakin membaik dan mengalami pertumbuhan yang cukup optimis (Mone, 2022). Berikut memproyeksikan nilai transaksi aggregator pasar perjalanan *online* pada tahun 2019 dan 2025 yang membuktikan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan paling signifikan pada industri pariwisata dalam melakukan pencarian agen perjalanan *online*.



Gambar 1. Pertumbuhan tingkat pencarian aggregator perjalanan *online*

Maka dari itu, timbulnya niat perilaku masyarakat dalam melakukan pemesanan aktivitas perjalanannya dengan menentukan aplikasi penyedia layanan pemesanan *online* seperti, traveloka, agoda, tiket.com, pegipegi dan penyedia layanan lainnya dikarenakan dengan adanya aplikasi-aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan dan kegunaan yang bermanfaat untuk mereka sehingga tidak memerlukan upaya dan daya yang berlebihan dalam melakukan suatu transaksi, karena aplikasi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan efisien. Dikarenakan perkembangan bisnis yang semakin pesat pada zaman sekarang, baik dari bisnis *startup*, *e-commerce* dan agen perjalanan *online* selalu melakukan upaya yang terbaik untuk pelanggannya, dengan dimulai dari melakukan pemasaran pemotongan harga, sinergi ekosistem layanan, sampai dengan mengintegrasikan kanal penjualan digital sebagai inovasi yang dapat meluaskan dan mempermudah akses konsumen. Secara ekonomi, upaya tersebut bersifat produktif karena dapat

memperluas perkembangan pandangan pasar pada saat ini, disisi lain juga dapat meningkatkan niat perilaku konsumen untuk ingin melakukan sesuatu yang baru, berbeda dan bersifat luar biasa sehingga memberikan manfaat maksimal dari pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup hariannya (Melesat & Akurat, 2022).

Niat perilaku sangat berperan dalam mempengaruhi sikap seseorang karena pengaruh dari sosial dapat menentukan suatu keputusan yang mendorong pada kemudahan, kegunaan dan kenyamanan yang dirasakan seseorang untuk ingin atau tidak dalam melakukan suatu tindakan, sehingga menunjukkan sikap yang secara tidak langsung mengarah pada pemikiran seseorang bahwa dengan menggunakan aplikasi penyedia layanan ini tidak hanya dapat melewati proses dengan mudah untuk dijangkau dari segala media sosial, namun juga memberikan banyak manfaat dan keuntungan pada kenyamanan masyarakat, karena pengguna dapat merencanakan perjalanannya pada saat kapan saja dengan banyak pilihan rute yang dapat dipilih secara bebas sesuai dengan yang diinginkan, serta dengan harga yang ditawarkan pada pemesanan *online* ini pastinya akan lebih ekonomis dibandingkan pada harga yang dijual secara langsung pada konter penjualan.

Selain itu, aplikasi penyedia layanan ini juga dapat dilakukan pembatalan ataupun penggantian jadwal dengan mudah dan efisien secara *online*, hanya dengan modal internet saja sudah dapat diproses dengan cepat dan praktis (Reza, 2022). Sehingga penjelasan tersebut, terbukti bahwa dampak dari niat perilaku masyarakat terhadap pengaruh sosial, kemudahan dan kegunaan penggunaan yang dirasakan sangat berperan penting dalam mendorong seseorang untuk terus menyesuaikan pada perkembangan zaman dan teknologi saat ini dalam penggunaan aplikasi penyedia layanan pemesanan *online* yang lebih mudah.

Dengan adanya fenomena tersebut dapat dikaji lebih lanjut mengenai dampak dari pandemi *covid-19*, karena wabah ini mempengaruhi seluruh dunia industri perekonomian maupun pariwisata mengalami penurunan yang luar biasa. Menurut (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022) dampak dari pandemi akan berdampak pada berkurangnya daya serap tenaga kerja, peningkatan kemiskinan dan pengganguran yang berkepanjangan. Akibatnya pihak dari pemerintah, kementerian dan masyarakat terus berupaya mengambil tindakan untuk menangani wabah *covid* ini dan meningkatkan pebisnis *startup* pada layanan *e-commerce* dan OTA

yang bertindak sebagai wujud untuk mendukung pada pemulihan ekonomi dan pertumbuhan kemajuan industri pariwisata akibat pandemi *covid* ini. Penelitian yang dibuat bertujuan untuk menguraikan besarnya pengaruh dari *e-commerce* dan penggunaan agen perjalanan *online* pada saat terjadinya peningkatan hingga penurunan pandemi *covid-19*, yang pada awalnya berdampak terhadap industri ekonomi maupun pariwisata, namun kemudian dikarenakan semakin berkurangnya wabah *covid* ini, sehingga tingkat pemulihan di Indonesia perlahan juga semakin membaik dan mengalami pertumbuhan yang cukup optimis sehingga membuat masyarakat mulai berani berencana untuk bepergian kembali dan menjadikan industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam melakukan pencarian agen perjalanan *online* karena niat perilaku masyarakat dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dapat memberikan kemudahan dan manfaat pada saat menggunakan aplikasi penyedia layanan pemesanan *online*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penyajian diatas, maka dari itu penulis bertujuan membuat sebuah penelitian dengan judul “Analisis *Social Influence, Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention* dengan mediasi *Perceived usefulness*”

## METODE

Penelitian ini mengambil masyarakat penduduk Kota Batam yang mengetahui tentang layanan *booking* tiket *online* ini sebagai populasi dan target dari responden. Untuk sampel yang digunakan terdiri dari Agoda, Pegipegi, Tiket.com, Traveloka dan Trivago yang diambil berdasarkan dari komprasi *top brand index* pada tahun 2019-2022 (Award, 2023). Sampel yang diambil pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan teknik (Hair et al., 2019) dengan mengukur ukuran sampel dengan cara 1 : 10 yang berarti jumlah pertanyaan yang ada dalam penelitian akan dikalikan dengan 10. Jumlah pertanyaan yaitu 16 pertanyaan akan dikalikan dengan 10, maka itu ukuran sampel yang harus diakumulasi minimal 160 responden. Namun, untuk menghindari timbulnya ketidakakuratan pada penelitian ini, maka sampel pada penelitian ini dikumpulkan sebanyak 379 responden.

Teknik *sampling* pada penelitian ini merupakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling* yang berarti sampel tersebut akan disebarkan secara acak kepada masyarakat Kota Batam, dimana pengambilan sampel tersebut mengambil beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan agar dapat menetapkan jumlah sampel yang

akan diteliti. Kriterianya yaitu masyarakat penduduk yang berdomisili di Kota Batam dan mengetahui tentang layanan *booking* tiket *online* melalui media internet.

## HASIL PENELITIAN

Pengujian *outlier* yang dilakukan melalui aplikasi PLS dibuat dengan tujuan untuk memahami dan mengetahui keakuratan pertanyaan dari kuesioner yang sudah tersebar luas kepada responden. Penentuan hasil pengujian ini dilihat dari nilai *outer loading* pada uji validitas tersebut yang dapat dikategorikan valid jika hasil tersebut berada diatas dari nilai 0,6.

**Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings**

<i>Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
B11 – <i>Behavioural Intention</i>	0.676	<i>Valid</i>
B12 – <i>Behavioural Intention</i>	0.850	<i>Valid</i>
B13 – <i>Behavioural Intention</i>	0.595	Tidak <i>Valid</i>
PEOU1 – <i>Perceived Ease of Use</i>	0.626	<i>Valid</i>
PEOU2 – <i>Perceived Ease of Use</i>	0.746	<i>Valid</i>
PEOU3 – <i>Perceived Ease of Use</i>	0.761	<i>Valid</i>
PEOU4 – <i>Perceived Ease of Use</i>	0.425	Tidak <i>Valid</i>
PEOU5 – <i>Perceived Ease of Use</i>	0.568	Tidak <i>Valid</i>
PU1 – <i>Perceived Usefulness</i>	0.802	<i>Valid</i>
PU2 – <i>Perceived Usefulness</i>	0.752	<i>Valid</i>
PU3 – <i>Perceived Usefulness</i>	0.593	Tidak <i>Valid</i>
	0.589	Tidak <i>Valid</i>
	0.589	<i>Valid</i>

PU4 – <i>Perceived Usefulness</i>	0.330	<i>Valid</i>
SI1 – <i>Social Influence</i>	0.875	
SI2 – <i>Social Influence</i>	0.701	
SI3 – <i>Social Influence</i>		
SI4 – <i>Social Influence</i>		

Pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* harus berada di atas 0,5 pada penelitian yang dapat memenuhi standar kriteria. Dari hasil pengujian *outlier* dapat disimpulkan bahwa pada tabel diatas terdapat 7 pertanyaan dihapus, yang awalnya terdapat 16 pertanyaan dan menjadi tersisa 9 pertanyaan sehingga tabel diatas menunjukkan bahwa indikator BI3, PEOU4, PEOU5, PU1, PU4, SI1, dan SI2 tidak memenuhi kriteria validitas sehingga dinyatakan tidak valid dan harus dihapus agar tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

**Hasil Uji Average Variance Extracted**

Uji AVE pada PLS biasanya digunakan untuk mengukur dan mengetahui bahwa apakah data kuesioner tersebut tepat dan akurat sehingga tercapainya syarat validitas diskiriman agar dapat dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam lagi. Data pada uji AVE dapat dinyatakan valid ataupun memenuhi persyaratan jika nilai tersebut lebih besar dari 0,5.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Behavioural Intention</i>	0.590	<i>Valid</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.509	<i>Valid</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,604	<i>Valid</i>
<i>Social Influence</i>	0,628	<i>Valid</i>

Berdasarkan uji AVE pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Sample Mean* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.5, dimana semua variabel pada data kuesioner tersebut dikatakan telah memenuhi syarat yaitu valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tahap selanjutnya merupakan uji reliabilitas, uji ini bertujuan untuk mengukur apakah setiap jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner dianggap konsisten atau tidak. Uji ini yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Pengujian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, jika suatu data memiliki nilai diatas 0,7 maka pertanyaan yang ada didalam kuesioner dianggap konsisten.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Behavioural Intention</i>	0.740	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.755	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.753	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0.769	Reliabel

Kesimpulan yang dapat diambil pada pengujian tabel diatas yaitu semua

pertanyaan yang terdapat dalam variabel dinyatakan konsisten karena mempunyai nilai diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan bersifat reliabel.

**Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

Dalam menguji suatu data, sebuah hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan jika tingkat signifikansi berada pada 5%, dengan maksud dimana nilai *P values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-statistics* diatas 1,96 (Hair et al., 2011). Berikut merupakan tabel dari hasil pengujian yang dilakukan untuk menguji signifikansi antar variabel *Social Influence*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention*.

**Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Moderasi**

<i>Dirrect Effect</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Behavioural Intention</i>	4.319	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Perceived Usefulness</i>	8.349	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Perceived Usefulness -&gt; Behavioural Intention</i>	2.870	0.004	Berpengaruh Signifikan
<i>Social Influence -&gt; Behavioural Intention</i>	2.612	0.009	Berpengaruh Signifikan
<i>Social Influence -&gt; Perceived Usefulness</i>	3.751	0.000	Berpengaruh Signifikan

**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung Moderasi**

<i>Indirrect Effect</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Perceived Usefulness -&gt; Behavioural Intention</i>	2.877	0.004	Berpengaruh Signifikan
<i>Social Influence -&gt; Perceived Usefulness -&gt; Behavioural Intention</i>	2.026	0.043	Berpengaruh Signifikan

**Hipotesis 1**

Hasil uji signifikansi pengaruh langsung pada variabel *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh terhadap variabel dependen *Behavioural Intention* dimana nilai *T-Statistic* tersebut sejumlah 4,319 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *P-Values* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Sehingga hasil dari hipotesis ini menjelaskan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* secara otomatis berperan penting pada variabel *Behavioural Intention* dikarenakan jika konsumen tidak merasakan kemudahan dalam penggunaan, secara otomatis niat perilaku konsumen untuk ingin menggunakan aplikasi tersebut menjadi malas dan sebaliknya jika pelanggan tersebut mendapatkan kemudahan penggunaan yang diinginkan maka pelanggan akan terpengaruhi oleh niat perilakunya untuk ingin terus



menggunakan aplikasi tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif pada layanan penggunaan aplikasi tersebut. Kesimpulan hasil ini sebanding dengan hasil penelitian dari (Lai, 2020) dan (Rahim et al., 2020).

### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil output uji signifikansi terhadap variabel *Perceived Ease of Use* pengaruhnya signifikan pada variabel *Perceived Usefulness* dikarenakan nilai *T-Statistic* tersebut bernilai 8,348 serta *P-Values* bernilai 0,00. Maka itu terdapat kesimpulan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut mendapatkan hasil yang signifikan karena jika suatu konsumen tidak merasakan tingkat kemudahan pada saat penggunaan maka konsumen juga tentunya tidak mendapatkan manfaat yang dirasakan karena merasa aplikasi ini tidak memberikan kemudahan padanya, sehingga hasil yang didapatkan secara otomatis bersifat negatif. Sedangkan jika konsumen merasa dalam menggunakan aplikasi tersebut memberikan kemudahan penggunaan padanya, maka secara tidak langsung ia juga akan mendapatkan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut sebanding dengan hasil penelitian dari

(Purwianti, 2019), (Ferri et al., 2020) dan (Trinh et al., 2020).

### Hipotesis 3

Dari hasil output uji signifikansi, bisa diartikan variabel *Perceived Usefulness* pengaruhnya secara signifikan pada variabel dependen *Behavioural Intention* karena dilihat nilai *T-Statistic* yang berada pada nilai 2,870 (diatas 1,96) serta *P-Values* berada pada nilai 0,004 (dibawah 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel mendapatkan hasil yang signifikan karena jika konsumen merasakan manfaat yang didapatkan pada saat menggunakan aplikasi tersebut, maka akan sangat berpengaruh pada niat perikakunya untuk ingin menggunakan aplikasi tersebut, sehingga jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan kenyamanan, maka konsumen akan menanamkan persepsi baik pada sikapnya terhadap apa yang didapatkan dan akan mempengaruhi pada niat perilakunya untuk terus menggunakan. Kesimpulan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Ji et al., 2019) dan (Singh, 2022).

### Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung pada variabel *Social Influence* yang berpengaruh terhadap variabel dependen



*Behavioural Intention* dimana nilai *T-Statistic* tersebut sejumlah 2,612 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *P-Values* yaitu 0,009. Sehingga hasil dari hipotesis ini menjelaskan bahwa variabel *Social Influence* secara otomatis berperan penting pada variabel *Behavioural Intention* dikarenakan konsumen merasa bahwa dengan dipengaruhi oleh sosial (baik dari sisi keluarga, teman, maupun orang-orang penting lainnya), maka akan menimbulkan niat perilakunya untuk ingin menggunakan aplikasi tersebut dan merasa aplikasi tersebut akan memberikan kegunaan padanya. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut sebanding dengan hasil penelitian dari (Hira et al., 2022), (Vinerean et al., 2022) dan (Asiri, 2019).

#### **Hipotesis 5**

Dilihat dari hasil output uji signifikansi, bisa diartikan variabel *Social Influence* pengaruhnya secara signifikan pada variabel *Perceived Usefulness* karena dilihat nilai *T-Statistic* yang berada pada nilai 3,751 dan *P-Values* berada pada nilai 0,00 sehingga kesimpulan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut mendapatkan hasil yang signifikansi karena pengaruh dari sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan kegunaan yang dirasakan

pada saat menggunakannya, sehingga kedua variabel tersebut saling berhubungan dan berpengaruh antar satu sama lain pada niat penggunaan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Lai, 2020) dan (Trinh et al., 2020).

#### **Hipotesis 6 (Moderating 1)**

Hasil uji pengaruh signifikansi moderasi pada variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan, karena dimana uji signifikansi tersebut mempunyai nilai 2,877. Hasil dari uji pengaruh ini dinyatakan signifikan karena dalam menggunakan aplikasi tersebut, konsumen mempersepsikan bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan penggunaan padanya sehingga secara tidak langsung konsumen juga mendapat persepsi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi tersebut yang dapat mempengaruhi terhadap niat perilaku ia untuk ingin terus menggunakannya.

#### **Hipotesis 7 (Moderating 2)**

Hasil uji pengaruh signifikansi moderasi pada variabel *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan, karena dimana uji signifikansi tersebut mempunyai nilai 2,026 yang menunjukkan hasil tersebut diatas 1,96. Hasil dari uji pengaruh

tersebut bersifat signifikan dikarenakan konsumen merasa bahwa kegunaan yang dirasakan olehnya terpengaruhi oleh pengaruh sosial dalam menggunakan aplikasi tersebut, maka dari itu pengaruh dari sosial melalui kegunaan yang dirasakan setiap orang juga dapat terpengaruh terhadap niat perilakunya untuk ikut terpengaruhi, sehingga hasil uji moderasi pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan karena sudut pandang orang terhadap kegunaan yang dirasakan yang di dengar dari pengaruh sosial dapat mempengaruhi pada niat perilaku setiap orang itu akan sama.

**Uji R Square**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi ataupun hubungan variabel independen, mediasi dan dependen. Hasil output pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa menunjukkan hasil dimana variabel *behavioural intention* sebesar 0,339 (33,9%) sehingga kesimpulan pada pengujian ini menunjukkan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini mampu menjelaskan Behavioural Intention hanya sebesar 33,9%, sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model, sehingga *behavioural intention* termasuk hasil prediksi pada kategori “Lemah” dikarenakan memiliki nilai *R squares*

dibawah dari 0.50. Selanjutnya variabel *Perceived Usefulness* juga termasuk pada kategori “Lemah” karena memiliki nilai *R squares* dibawah dari 0.5 yaitu 0.375 (37,5%) dan terdapat sebesar 62,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji R Square**

Variabel	R Square	Kesimpulan
<i>Behavioural Intention</i>	0.339	Lemah
<i>Perceived Usefulness</i>	0.375	Lemah

**Uji GoF (Goodnes of Fit) Index**

Pada tabel berikut menunjukkan bahwa hasil dari *Godness of fit* pada penelitian ini bernilai 0,456 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria pada kategori pengujian ini dikarenakan jika nilai *GoF* > 0,36 maka nilai *GoF* dinyatakan kuat, sebaliknya nilai *GoF* dinyatakan lemah jika nilai *GoF* berada > 0,10. Maka dari itu, tabel berikut dapat disimpulkan dalam kategori yang kuat karena menghasilkan nilai *GoF* 0,456 yakni > 0,36. Sehingga model tesebut tidak termasuk dalam kategori buruk dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini dengan baik.

**Tabel 7. Hasil Uji GoF**

Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
0.5828	0.357	0.456	Kuat

**KESIMPULAN**

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel dari *perceived ease of use* dan *social influence* pada *behavioural intention* saat dipengaruhi

oleh *perceived usefulness* sebagai mediasi pada masyarakat yang mengetahui tentang layanan *booking* tiket *online* di kota Batam. Sehingga kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pada masyarakat yang menggunakan suatu layanan ingin merasakan pengaruh dari sosial, kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dengan menilai apakah tingkat layanan tersebut sudah sesuai dengan nilai yang diharapkan dan jika kualitas sebuah layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat ataupun sebaliknya, secara otomatis pandangan seseorang dalam menanggapi layanan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang dalam memutuskan untuk ingin atau tidak menggunakannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Award, T. B. (2023). *Komparasi Brand Index. 021*, 3–4.
- Ayaz, A., & Yanartas, M. (2020). Computers in Human Behavior Reports An analysis on the uni fi ed theory of acceptance and use of technology theory ( UTAUT ): Acceptance of electronic document management system ( EDMS ). 2(March). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Bervell, B., Nyagorme, P., & Arkorful, V. (2020). Lms-enabled blended learning use intentions among distance education tutors: Examining the mediation role of attitude based on technology-related stimulus-response theoretical framework. *Contemporary Educational Technology*, 12(2), 1–21. <https://doi.org/10.30935/cedtech/8317>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet.
- Fatoki, O. (2020). University students' intention to use mobile technology for grocery shopping: An application of technology acceptance model. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 19, Issue 3).
- Ferri, L., Spanò, R., Maffei, M., & Fiondella, C. (2020). How risk perception influences CEOs' technological decisions: extending the technology acceptance model to small and medium-sized enterprises' technology decision makers. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 777–798. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0253>
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- Fuchs, K. (2022). Using an extended technology acceptance model to determine students' behavioral intentions toward smartphone technology in the classroom. *Frontiers in Education*, 7(September), 1–10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.972338>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA*

- ANALYSIS EIGHTH EDITION.  
www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hira, F. A., Khalid, H., Shashikala, A., & Moshiul, A. M. (2022). Factors of Video Directly Observed Therapy Adoption in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 971–982. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11977>
- Hong, I. B. (2019). Understanding and predicting behavioral intention to adopt mobile banking: The Korean experience. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 182–202. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070110>
- Ji, Z., Yang, Z., Liu, J., & Yu, C. (2019). Investigating users' continued usage intentions of online learning applications. *Information (Switzerland)*, 10(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/info10060198>
- Karim, M. W., Ulfy, M. A., & Huda, M. N. (2020). Determining intention to use smartphone banking application among millennial cohort in Malaysia. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2020.91.43.53>
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (n.d.). Kebijakan Fiskal dan Moneter Mengadapi Dampak Covid-19.
- Lai, Y. H. (2020). The social network analysis on the behavioral intention to use cloud sphygmomanometer. *Health and Technology*, 10(3), 787–794. <https://doi.org/10.1007/s12553-019-00339-y>
- Melesat, B., & Akurat, I. (2022). Bisnis Melesat , Insight Akurat Tren " Startup " Gabungkan " E-commerce " dan " Online Travel Agent ", Apa Manfaatnya ? 1–8.
- Mone, R. (2022). Pariwisata Nasional Kembali Bergerak, Bisnis Online Travel Agent Catat Pertumbuhan hingga 40% di 2021. 3–5.
- Moti, D. B., & Walia, N. (2020). The effects of compatibility, social influence, and perceived ease of use on perceived usefulness of mobile payment services. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1865–1873.
- Nguyen, V. T., & Nguyen, C. T. H. (2022). Factors Influencing Intention to use the COVID-19 Contact Tracing Application. *Journal of Computer Science*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2022.453.462>
- Pang, Q., Meng, H., Fang, M., Xing, J., & Yao, J. (2021). Social Distancing, Health Concerns, and Digitally Empowered Consumption Behavior Under COVID-19: A Study on Livestream Shopping Technology. *Frontiers in Public Health*, 9(September), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.748048>
- Peng, M. Y. P., & Yan, X. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media Kiosks Through Technology Readiness and Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852394>

- Populer, T. (2022). Sinergi E-Commerce dan Online Travel Agent untuk Dukung Pemulihan Industri Pariwisata. 1–5.
- Purwianti, L. (2019). Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 237–252. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.3718>
- Rahim, A., Hidayah, S., & Amalia, S. (2020). Analysis Of The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Behavioral Intention Through Trust Over The Users Of Bilibli . Com Online Shopping In Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(02), 4070–4073.
- Reza. (2022). 12 Keuntungan Pesan Tiket Pesawat Online , Liburan Jadi Makin Mulus! Ayo Pesan Tiket Pesawat Online & Nikmati Banyak. 1–15.
- Simorangkir, Z. Z., & Afgani, K. F. (2021). the Analysis on Factors Influencing the Use of Mobile Payment System Among Generation Z in Bekasi City. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 334–348. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39022>
- Singh, S. (2022). Examining Higher Education Students' Intention of Adopting MOOCs. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijthi.299358>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., & Dabija, D. C. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- Yuli Nurhanisah, A. S. (2020). Pariwisata Indonesia di Tengah Virus Corona. *Www.Indonesiabaik.Id*, 1–5.
- Yuwono, W., Oktovian, N., Batam, U. I., Batam, U. I., Use, O., Risk, P., Security, P., Usefulness, P., Security, P., Intention, B., Ease, P., Use, O., Risk, P., & Security, P. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking*. 1(1), 2191–2206.
- Zaidan, I. N., Abdul Rahim, R. E., Zaidan, T. N., & Khalid, A. Q. (2021). During the Covid-19 Pandemic , What Factors influenced the Acceptance of Blended Learning in Malaysian Private Institutions? *London Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 21(5), 85–106.