

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis OTA (*Online Travel Agency*) yang semakin ketat membuat pemilik bisnis saling berlomba-lomba memperbaiki sarana maupun prasarananya supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satunya adalah Tiket.com yang merupakan perusahaan agen perjalanan daring berbasis aplikasi dan situs web untuk *desktop* dan *mobile*. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Tiket.com mengalami sejumlah kendala yang cukup signifikan. Salah satunya adalah masalah ketidakakuratan informasi yang tidak terkini menyebabkan banyak pengguna mengalami kerugian karena informasi yang tidak akurat tersebut, informasi yang komprehensif tentang proses transit tidak diapaparkan secara terperinci di laman *ticketing* sehingga menyebabkan pelanggan mengalami kerugian baik dari segi waktu maupun uang. Formulir yang panjang dan kompleks saat proses pembelian tiket ini juga dapat membingungkan pengguna dan meningkatkan kemungkinan kesalahan saat pengisian data. Selain itu, tampilan aplikasi yang kurang sederhana juga dapat menyebabkan kebingungan bagi pelanggan. Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah ketika pelanggan melakukan kesalahan dalam pengisian formulir data tiket dan *e-ticket* sudah terbit, belum ada fitur yang memungkinkan pelanggan untuk memperbaiki kesalahan tersebut secara mandiri. Hal ini menyebabkan pelanggan harus menghubungi layanan pelanggan yang dalam beberapa kasus dianggap kurang efisien dan kurang responsif dalamanggapi masalah pelanggan. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Penelitian ini akan mengacu pada model UTAUT2 yang mencakup 7 variabel independen, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Habit* (H), serta 2 variabel dependen, yaitu *Behavior Intention* (BI), dan *Use Behavior* (UB), dengan tambahan faktor-faktor moderasi berupa *age*, *gender*, dan *experience*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel moderasi akan menggunakan perhitungan *Partial Least Square* (PLS), dengan total sampel valid yang didapatkan sebanyak 124 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sampel terdiri dari responden yang menggunakan *e-ticketing* Tiket.com di Yogyakarta. Berlandaskan hasil analisis menggunakan model UTAUT2 dengan perhitungan PLS, maka diperoleh hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh untuk Behavioral Intention pada aplikasi Tiket.com adalah harapan tentang seberapa mudah pengguna merasakan untuk menggunakan layanan (*effort expectancy*), kondisi yang membuat pengguna merasa lebih mudah dalam menggunakan layanan (*facilitating conditions*), harga yang diberikan dalam nilai layanan (*price value*), dan kebiasaan pengguna (*habit*). Selanjutnya diperoleh hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh untuk Use Behavior pada aplikasi Tiket.com adalah kebiasaan pengguna (*habit*) dan niat pengguna (*behavioral intention*). Sedangkan untuk faktor-faktor lainnya tidak memengaruhi minat penggunaan *e-ticketing* tiket.com karena hasil pengujian tidak memenuhi syarat pengujian.

Kata Kunci : Tiket.com, OTA, UTAUT2, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the Online Travel Agency (OTA) business compels business owners to strive to improve their facilities and infrastructure to attract consumers' attention and influence their purchasing decisions. One such example is Tiket.com, an online travel agency based on both application and website platforms for desktop and mobile devices. Based on preliminary research conducted by the researchers, it can be concluded that users of the Tiket.com application encounter a number of significant challenges. One of them is the issue of inaccurate information that is not up-to-date, leading many users to incur losses due to this inaccurate information. Comprehensive information about the transit process is not detailed on the ticketing page, causing customers to suffer losses in terms of both time and money. The long and complex forms during the ticket purchase process can also confuse users and increase the likelihood of errors when entering data. Additionally, the less user-friendly interface of the application can also cause confusion for customers. Another issue to be noted is when customers make mistakes in filling out ticket data forms and e-tickets have already been issued, there is no feature that allows customers to correct these errors independently. This forces customers to contact customer service, which in some cases is considered inefficient and unresponsive in addressing customer issues. An analysis will be conducted using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model. This study will refer to the UTAUT2 model which includes 7 independent variables: Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), and Habit (H), as well as 2 dependent variables: Behavioral Intention (BI) and Use Behavior (UB), with additional moderation factors such as age, gender, and experience. To determine the extent of the influence between independent variables and dependent variables influenced by moderation variables, Partial Least Square (PLS) calculations will be used, with a total of 124 valid samples obtained by distributing questionnaires online. The samples consist of respondents who use Tiket.com e-ticketing in Yogyakarta. Based on the analysis results using the UTAUT2 model with PLS calculations, it was found that the variables that influence Behavioral Intention in the Tiket.com application are the expectation of how easy users perceive it to use the service (effort expectancy), conditions that make users feel easier to use the service (facilitating conditions), the price provided in the service value (price value), and user habits (habit). Furthermore, it was found that the variables that influence Use Behavior in the Tiket.com application are user habits (habit) and user intention (behavioral intention). As for other factors, they do not affect users' interest in using Tiket.com e-ticketing because the test results do not meet the testing requirements.

Keywords : Tiket.com, OTA, UTAUT2, Behavioral Intention, Use Behavior.