

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2019/2020

ANALISIS NIAT PERILAKU MASYARAKAT KOTA BATAM TERHADAP *ONLINE TRAVEL AGENT* DI INDONESIA

Nama: Kelvin
NPM: 1641083

ABSTRAK

“Niat Perilaku” adalah intensi yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku yang disadari. Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki maupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Biasanya konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa. Studi ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana niat perilaku dari masyarakat kota batam terhadap *online travel agent* yang ada di Indonesia. *Online travel agent* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ingin memesan tiket pesawat, tiket kereta hingga reservasi hotel. Dengan menggunakan layanan tersebut diyakini dapat memudahkan pengguna saat ingin melakukan pemesanan hanya melalui *online*. Ada banyak *online travel agent* di indonesia, seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi dan lain-lain.

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif yang menegaskan prinsip objektivitas secara seksama, pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat kota batam yang pernah menggunakan *online travel agent* tersebut. Menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* 25 untuk menganalisis data demografi responden dan juga *Smart PLS* 3.0 sebagai alat bantu dalam menganalisis data umum responden. Beberapa dari variabel tersebut dipercaya memiliki hubungan terhadap niat perilaku masyarakat saat ingin menggunakan *online travel agent*. Penelitian ini mengadopsi TAM dan memperluasnya dengan berbagai variabel lainnya yaitu persepsi kenikmatan yang dirasakan, persepsi kredibilitas sumber yang dirasakan, dan persepsi risiko yang dirasakan untuk menguji pengaruh pengguna dalam niat perilaku menggunakan *online travel agent* untuk perencanaan perjalanan dan juga ada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi yang secara langsung mempengaruhi variabel tersebut.

Kata kunci: niat perilaku, agen perjalanan online, sosial media, *consumer-generated content*, *technology acceptance model*.