

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI HARGA
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND*
*SWITCHING TRAVELOKA***

(Studi Pada Pengguna Traveloka di Surabaya)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Laily Nurfiana Wardhani

20042010158

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING
TRAVELOKA**

(Studi Pada Pengguna Traveloka di Surabaya)

Disusun Oleh :

LAILY NURFIANA WARDHANI
NPM. 20042010158

Telah disetujui Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



DRA. SONJA ANDARINI, M. SI
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NPT. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *BRAND SWITCHING*
TRAVELOKA (Studi Pada Pengguna Traveloka di Surabaya)

Disusun Oleh :

LAILY NURFIANA WARDHANI
NPM. 20042010158

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

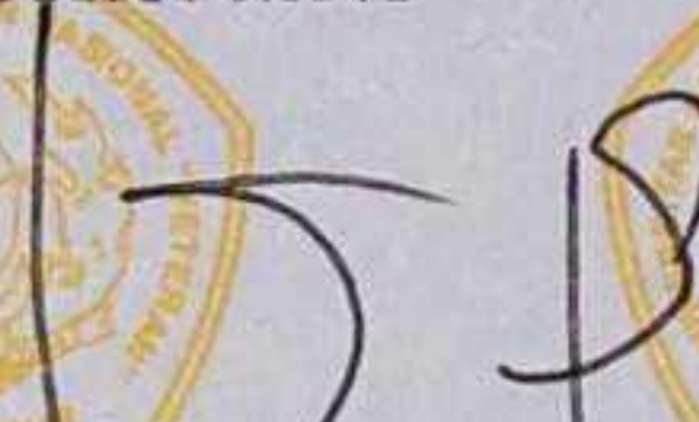


Dra. Sonja Andarini, M. SI
NIP. 196503261993092001



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M. SI
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NPT. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laily Nurfiana Wardhani
NPM : 20042010158
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Maret 2024
Yang Menyatakan



Laily Nurfiana Wardhani
20042010158

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat, Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka di Surabaya)”** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini , M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si , selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua dan kakak yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
5. Yoga, Salwa, Dhiya, Alodya, Merlina, dan Irma yang selalu menjadi support system saya selama ini.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman pribadi demi keberhasilan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan skripsi ini mengingat bahwa tidak ada sesuatu yang datang sempurna tanpa saran yang membangun. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 28 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 <i>Brand Switching</i>	22
2.2.4 Kemudahan Penggunaan.....	26
2.2.5 Persepsi Harga.....	28
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.2.1 Definisi Operasional.....	41
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data.....	45
3.4.2 Sumber Data.....	46

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas & Reliabilitas	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.5.4 Uji Hipotesis	50
3.6 Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2 Produk Perusahaan.....	56
4.2 Penyajian Data	61
4.2.1 Data Karakteristik Responden	61
4.2.2 Variabel – Variabel Penelitian	64
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas	77
4.4.2 Uji Multikolonieritas	78
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
4.5.1 Uji F (Simultan)	84
4.5.2 Uji t	85
4.5 Pembahasan	89
4.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Simultan dan Signifikan Terhadap <i>Brand Switching</i> Traveloka.....	89
4.6 Kendala Penelitian	93
4.7 Matrik Hasil Penelitian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Penumpang Transportasi Nasional.....	3
Gambar 1. 2 Keunggulan Layanan Online Travel Agent	6
Gambar 1. 3 Grafik Top Brand Index Online Booking Tiket Pesawat dan Travel	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Logo Traveloka.....	55
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	77
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Situs Online Booking Pesawat dan Travel	9
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4. 5 Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)	65
Tabel 4. 6 Variabel Persepsi Harga (X2)	67
Tabel 4. 7 Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)	70
Tabel 4. 8 Variabel Brand Switching (Y)	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validasi.....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabelitas	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji R Square.....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	85
Tabel 4. 17 Matrik Hasil Penelitian.....	94

ABSTRAK

Laily Nurfiana Wardhani – Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Traveloka (Studi Pengguna Traveloka di Surabaya)

Traveloka merupakan salah satu platform online travel agent pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012. Traveloka merupakan aplikasi yang menjadi pelopor kemunculan aplikasi *online travel agent* lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* pada aplikasi Traveloka. Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* dipelajari untuk melihat bagaimana mereka memengaruhi kecenderungan pelanggan berganti merek saat menggunakan aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan teknik analisis deskriptif. Penulis menggunakan kuesioner online untuk mendistribusikan survei dan mengumpulkan data yang disebarikan kepada 204 orang. Sampel yang digunakan oleh penulis yaitu pengguna Traveloka yang berusia 17 tahun dan berdomisili di Surabaya serta pernah menggunakan platform *online travel agent* selain Traveloka. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan metode regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* Traveloka. 2) Secara parsial variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. 3) Secara parsial variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* Traveloka.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, Traveloka, *Brand Switching*

ABSTRACT

Laily Nurfiana Wardhani – The Influence of Ease of Use, Perceived Price and Electronic Word of Mouth on Traveloka Brand Switching (Study of Traveloka Users in Surabaya)

Traveloka is one of the first online travel agent platforms in Indonesia which was founded in 2012. Traveloka is an application that is a pioneer in the emergence of other online travel agent applications. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Ease of Use, Perceived Price and Electronic Word of Mouth on Brand Switching on the Traveloka application. Ease of Use, Perceived Price and Electronic Word of Mouth were studied to see how they influence customers' tendency to switch brands when using the Traveloka application. This research uses a quantitative methodology based on descriptive analysis techniques. The author used an online questionnaire to distribute the survey and collect data which was distributed to 204 people. The sample used by the author is Traveloka users who are 17 years old and live in Surabaya and have used online travel agent platforms other than Traveloka. The data that has been collected is then processed using the multiple linear regression method with the help of SPSS version 26. The results of this research show 1) Simultaneously the variables ease of use, perceived price, and electronic word of mouth have a positive and significant influence on Traveloka's brand switching. 2) Partially, the ease of use variable has no effect and is not significant on brand switching. 3) Partially, perceived price and electronic word of mouth variables have a positive and significant influence on Traveloka's brand switching.

Keywords: Ease of Use, Perceived Price, Electronic Word of Mouth, Traveloka, Brand Switching