

The Influence Of Ease Of Use, Perceived Price And Electronic Word Of Mouth On Traveloka Brand Switching (Study Of Traveloka Users In Surabaya)

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya)

Laily Nurfiana Wardhani^{1*}, Sonja Andarini²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}

lailynurfianawardhani@gmail.com¹, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

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 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*

ABSTRAK

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 disebarakan 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. 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*

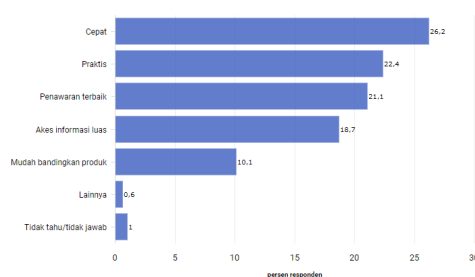
1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar sekali terhadap industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, dan juga di seluruh dunia. Selain mengubah perilaku perjalanan Masyarakat, pandemi juga menyebabkan pergeseran tren pariwisata. Perubahan trend ini juga penyebab munculnya megatrend pariwisata yang dapat memengaruhi perilaku para wisatawan sepanjang tahun 2023. Perubahan tren pariwisata di tahun 2023 tidak lepas dari fenomena terkini di industry pariwisata yaitu balas dendam pariwisata. Fenomena tersebut

menjadi alasan bagi para *traveler* untuk balas dendam karena selama ini menahan keinginan traveling akibat pandemi.

Jumlah peningkatan wisatawan baik mancanegara maupun domestik pada tahun ini diikuti oleh pertumbuhan dari sektor-sektor lain yang mendukung kunjungan wisatawan, seperti perdagangan, transportasi, akomodasi, dan lain-lain, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan daya beli wisatawan. Selain itu, agen travel merupakan bagian terpenting dalam proses pariwisata, karena mereka menyediakan layanan mulai dari akomodasi hingga pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, kereta, dan kamar hotel.

Traveloka adalah salah satu platform *online travel agent* (OTA) yang didirikan pada tahun 2012. Startup yang berasal dari Indonesia ini mengembangkan layanan pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Dari tahun 2015 perusahaan Traveloka ini mulai meluas ke negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina.



Gambar 1. Keunggulan Layanan Online Travel Agent

Sumber : Databoks.co.id, 2022

Dilansir dari Kurious dalam Katadata Insight Center (KIC), kebanyakan atau 26% dari pengguna OTA yang telah mengikuti survey menilai keunggulan layanan OTA adalah proses transaksi yang cepat. Selanjutnya 22,4% menunjukkan bahwa OTA praktis untuk digunakan, 21,1% pengguna merasa mudah untuk mendapatkan penawaran terbaik, dan 18,7% menilai bahwa akses informasi yang diberikan OTA luas (Databoks.katadata.co.id, 2022). Dilihat dari fitur yang ada dalam layanan *Online Travel Agent* Traveloka mempunyai berbagai keunggulan seperti pada gambar 1.

Dari awal dirilis, platform Traveloka dikenali sebagai aplikasi yang memberi kemudahan bagi Masyarakat. Traveloka menggunakan sistem pencarian cerdas yang dapat memberikan hasil yang komprehensif dan akurat dalam waktu yang cepat sehingga masyarakat dapat secara cepat dan praktis melakukan pembelian tiket (pesawat, kereta, bus) hingga pembelian paket wisata dan hotel. Persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) dalam (Dewanty, 2019) penggunaan meyakini bahwa penggunaan pada aplikasi Traveloka mudah sehingga pengguna tidak membutuhkan usaha yang keras dan bebas dari kesulitan.

Selain kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu persepsi harga. Apabila konsumen mempunyai niat untuk membeli produk biasanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penjual, bahkan jika konsumen bisa, konsumen akan melakukan penawaran harga agar mendapatkan barang atau jasa yang lebih baik dan dengan harga yang murah. Harga produk atau layanan yang ditawarkan sangat sensitif dan memengaruhi niat beli. Sesuai penelitian Phan & Mai dalam (Hery Winoto Tj et. al., 2022). Traveloka terkenal dengan berbagai penawaran dan diskon yang menarik untuk berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel dan penginapan.

Dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, Traveloka terus memperbaiki fitur aplikasinya agar dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Pengembangan fitur pada Traveloka yaitu dengan menambahkan fitur-fitur lainnya selain seputar pembelian tiket pesawat, kereta dan bus, booking hotel dan paket wisata saja. Tetapi juga menyediakan

fitur lainnya seperti gabungan tiket pesawat dan hotel, airport transfer, jasa sewa mobil, penyediaan flight status dan yang paling menarik adalah fitur Traveloka Xperience.

Adanya fitur Traveloka Experience, aplikasi media digital Traveloka Experience ini selain menjadi tren di media hiburan, Traveloka Experience ini banyak dikenal di media sosial seperti Instagram. Saat pengguna platform Traveloka Experience berusaha untuk menggunakan fitur ini, mereka akan mendapatkan berbagai pengalaman, khususnya kemudahan, ketepatan, kecepatan dan kepastian dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas berlibur yang mereka senangi. Beragam pengalaman tersebut banyak disebarakan ke berbagai media sosial dalam bentuk foto maupun video.

Trend berbagi pengalaman pada sosial media ini disebut dengan *electronic word of mouth*. Salah satu cara yang digunakan guna meningkatkan efektifitas pemasaran melalui E-WOM yaitu dengan memerhatikan intensitas. Semakin sering orang melihat informasi dan tayangan mengenai produk ataupun jasa, maka keinginan untuk membayar produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan akan semakin besar. Begitupun dengan intensitas konsumen melihat komentar positif pada setiap video atau postingan pada sosial media, maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk mencoba atau membayar produk tersebut.

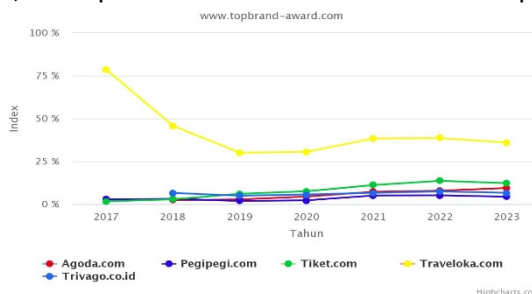
Perusahaan Traveloka bisa dibilang menjadi pelopor munculnya berbagai Perusahaan *online travel agent* lainnya seperti Tiket.com, Pegipegi, Trivago, Booking dan lain sebagainya.

Tabel 1. Top Brand Index Situs Online Booking Pesawat dan Travel

Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka.com	78.5%	45.7%	30%	30.5%	38.3%	38.5%	35.9%
Tiket.com	1.6%	2.8%	6%	7.5%	11.1%	13.6%	12.2%
Trivago.co.id		6.5%	4.9%	5.6%	6.6%	7.4%	6.6%
Agoda.com		2.3%	2.7%	4.4%	7.2%	7.8%	9.4%
Pegipegi.com	2.75%	3.1%	1.8%	2.2%	5%	5.1%	4.3%

Sumber : Top Brand Award 2017 – 2023

Mengenai data pengguna OTA yang diambil dari situs Top Brand Award, Traveloka menepati urutan ke satu pada platform *online booking* pesawat dan travel. Namun pada data tersebut ditunjukkan bahwa terdapat penurunan pada tahun 2017 sampai 2019. Hal ini menandakan bahwa terdapat kekurangan yang menjadi penyebab penurunan dalam nilai dari Top Brand pada Traveloka, meskipun Traveloka masih dalam urutan pertama.



Gambar 2. Grafik Top Brand Index Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Sumber : Top Brand Award 2023

Setelah mengevaluasi strategi-strategi yang sebelumnya kemudian mengaplikasikan strategi yang dirasa tepat oleh Traveloka, pada tahun 2020 terdapat peningkatan pada nilai top brand index aplikasi Traveloka. Menurut Wenggang dalam (Prameshti, 2020) *brand switching* adalah metodee konsumen yang tidak setia pada satu merek saja. Pelanggan sering kali melakukan berpindah merek karena keinginannya yang terus berubah, atau karena ingin mencoba merek yang menawarkan hal yang lebih baik dan secara kebetulan mereka merasa tertarik dengan penawaran tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Indrasari, 2019) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berbagai interaksi kognitif, perilaku, dan lingkungan yang selalu berubah Dimana seseorang berinteraksi dengan aspek-aspek tertentu dalam kehidupannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) proses Dimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak terhadap produk, jasa, dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya disebut perilaku konsumen.

Brand Switching

Menurut Kumar & Chaarlas (2011) dalam (Ieriyanty, 2023) mendefinisikan *brand switching* sebagai proses perpindahan pelanggan dari satu produk ke produk yang lain, namun dengan golongan yang sama. Konsumen yang cenderung berpindaah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain, memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain, dan ingin mengubah kebiasaannya. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen merasa bosan atau tidak puas dengan produk yang biasa mereka gunakan (Peter & Olson) dalam (Ieriyanty, 2023). Indikator *brand switching* pada penelitian ini menganut pada penelitian Wibowo dkk (2014) dan Putro (2014) dalam (Septrizola, A, & Whyosi, 2019) sebagai berikut :

1. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak ingin menggunakan produk atau layanan yang sama lagi.
2. Keinginan untuk mempercepat penghentian, konsumen mungkin tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang digunakan sehingga ingin segera mengakhiri penggunaan produk tersebut.
3. Lebih memilih merek lain, konsumen secara aktif mencari dan memilih produk atau merek yang dianggap lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Kepuasan setelah berpindah, konsumen merasa puas setelah melakukan perpindahan merek atau produk yang baru.

Kemudahan Penggunaan

Ease of use atau kemudahan penggunaan dapat diasumsikan sebagai bagaimana orang menggunakan produk atau layanan dengan mudah. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model yang dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor - faktor yang memengaruhi bagaimana produk teknologi diterima oleh pengguna. Model ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Menurut Davis dalam (Joan & Sitinjak, 2019) indikator – indikator dari kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai berikut :

1. *Easy to learn* (mudah dipelajari), indikator ini mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami cara menggunakan produk atau sistem dengan cepat dan tanpa banyak usaha.
2. *Controllable* (dapat dikontrol), penting untuk pengguna mempunyai kemampuan untuk mengontrol produk atau sistem.
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami), pengguna harus dengan mudah memahami bagaimana cara berinteraksi dengan produk, termasuk ikon, teks, dan tombol yang digunakan.
4. *Flexible* (fleksibel), produk atau sistem harus mampu menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna. Ini dapat mencakup pengaturan yang dapat disesuaikan, opsi yang beragam, atau dukungan untuk berbagai tindakan.
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil), produk atau sistem seharusnya tidak hanya mudah dipelajari, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk menjadi terampil atau mahir dalam penggunaannya.
6. *Easy to use* (mudah digunakan), ini mencakup aspek keseluruhan dari pengalaman pengguna. Produk atau sistem harus dapat diakses tanpa hambatan yang berarti.

Persepsi Harga

Perceived Price atau persepsi harga dalam konteks pemasaran mengacu pada cara konsumen menginterpretasikan dan memahami harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Darmansyah & Yosepha, 2020) Harga termasuk dalam unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Definisi lain dari Lee dan Lawson Body (2011 : 532) dalam (Rifa'i, Mitariani, & Imbayani, 2020) persepsi harga adalah nilai dan bentuk emosi konsumen tentang penawaran harga penjual dan harga yang dijadikan pembandingan dari pihak lain dapat diterima secara wajar. Oleh karena itu, hal pertama yang menjadi perhatian konsumen adalah nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (*perceived price*) merupakan perbandingan antara harga yang diperoleh dari informasi harga yang diterima oleh konsumen dengan harga yang diterima konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun indikator dari *perceived price* (persepsi harga) menurut Kotler & Keller (2008) dalam (Agustin & Amron, 2022) terdapat empat indikator sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, konsumen akan mengetahui apakah harga yang ditawarkan Perusahaan masuk akal atau tidak.
2. Dengan memadukan harga dengan kualitas, konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yaang diterimanya.
3. Bersaing dalam hal harga, harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi ataupun lebih rendah. Konsumen akan mencari perusahaan yang menawarkan harga yang bersaing. Mereka akan membandingkan harga yang ditawarkan tersebut dengan harga yang mereka temukan pada perusahaan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pengguna ingin memahami dengan jelas apa yang mereka dapatkan dengan harga yang mereka bayarkan. Ini termasuk memahami fasilitas, layanan tambahan, dan manfaat lainnya.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah media yang dimanfaatkan oleh konsumen yang sebelumnya tidak pernah ketemu untuk saling berbagi informasi mengenai berbagai produk atau jasa (Gruen) dalam (Septrizola, A, & Whyosi, 2019). Menurut Syafarudin *et al.*, 2016 dalam (Tj Hery, 2022) E-WOM merupakan suatu bentuk penjangkauan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain tentang produk ataupun jasa melalui internet. Menurut Ismagilova, dkk (2017) dalam (Riadi, 2023) Indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Content* (konten) yaitu *review* dengan kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas, kapabilitas dan kekuatan dari suatu produk.
2. Konsistensi rekomendasi yaitu mengacu pada sejauh mana rekomendasi yang diberikan oleh pengguna atau sumber *electronic word of mouth* tetap konsisten sepanjang waktu dalam berbagai konteks, seperti yang dijelaskan sebelumnya.
3. Peringkat (*rating*) adalah penilaian numerik atau bintang yang diberikan oleh pengguna atau penulis ulasan terhadap produk, layanan atau merek tertentu.
4. Kualitas *electronic word of mouth* mengukur tingkat kualitas informasi yang telah dibagikan, bagaimana keakuratan, kerelevanan dan informatif informasi yang dibagikan.
5. Volume *electronic word of mouth* mengacu pada seberapa banyak informasi atau *review* yang dibagikan dalam konteks tertentu seperti merek atau produk.

2. Metode Penelitian

Peneliti memilih metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau survei sebagai alat pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini adalah Masyarakat di Surabaya berusia 17 tahun keatas yang sudah pernah menggunakan aplikasi *online travel agent* selain Traveloka dan telah beralih ke aplikasi Traveloka. Penentuan besar sampel menggunakan metode rumus Slovin dan peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 204 responden.

Proses analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Dalam asumsi klasik terdapat uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas. Selain itu, dilakukan pengujian hipotesis (pengujian simultan dan parsial) untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, disertai dengan analisis regresi linier berganda. Peneliti mengolah data menggunakan software SPSS versi 26.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Probabilitas (p)	Keterangan	
Kemudahan Penggunaan	X1.1	0.661	0.137	0.000	Valid
	X1.2	0.543	0.137	0.000	Valid
	X1.3	0.578	0.137	0.000	Valid
	X1.4	0.545	0.137	0.000	Valid
	X1.5	0.647	0.137	0.000	Valid
	X1.6	0.618	0.137	0.000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.739	0.137	0.000	Valid
	X2.2	0.696	0.137	0.000	Valid
	X2.3	0.630	0.137	0.000	Valid
	X2.4	0.679	0.137	0.000	Valid
E-WOM	X3.1	0.658	0.137	0.000	Valid
	X3.2	0.600	0.137	0.000	Valid
	X3.3	0.722	0.137	0.000	Valid
	X3.4	0.493	0.137	0.000	Valid
	X3.5	0.623	0.137	0.000	Valid
Brand Switching	Y.1	0.769	0.137	0.000	Valid
	Y.2	0.800	0.137	0.000	Valid
	Y.3	0.667	0.137	0.000	Valid
	Y.4	0.599	0.137	0.000	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Data tabel 2, menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel dianggap valid. Hal ini dapat dikarenakan nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} sebesar 0,137.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Probabilitas (p)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.640	0.6	0.000	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.623	0.6	0.000	Reliabel
E-WOM (X3)	0.602	0.6	0.000	Reliabel
Brand Switching (Y)	0.677	0.6	0.000	Reliabel

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Data tabel 3, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari nilai Alpha yaitu 0,6. Dapat disimpulkan semua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79315840
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.060
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.007
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan *Exact.Sig* adalah 0.007 yang artinya nilai yang tertera > 0,05, maka data berdistribusi normal. Sehingga, dapat dikemukakan syarat normalitas yang terpenuhi dan data terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

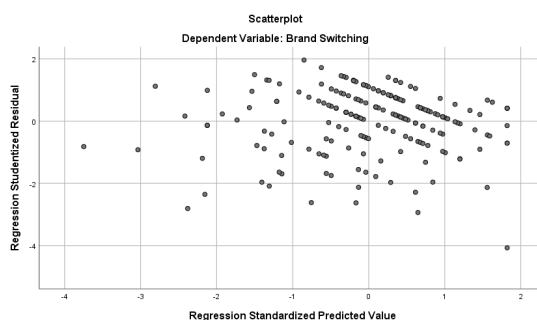
Tabel 5. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.402	1.358		.296	.768		
	Kemudahan Penggunaan	-.115	.065	-.118	-1.768	.079	.568	1.762
	Persepsi Harga	.463	.097	.370	4.785	.000	.421	2.374
	E-WOM	.522	.090	.461	5.801	.000	.398	2.511

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 5 didapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Dari gambar 3 dapat dilihat Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas, titik – titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	.402	1.358
	Kemudahan Penggunaan	-.115	.065
	Persepsi Harga	.463	.097
	E-WOM	.522	.090

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0,402. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *brand switching* adalah 0,402.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X1) yaitu sebesar $-0,115$. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel Kemudahan Penggunaan dan *Brand Switching*. Hal ini artinya jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel *Brand Switching* akan mengalami penurunan sebesar $0,115$. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X2) yaitu sebesar $0,643$. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Persepsi Harga dan *Brand Switching*. Hal ini menunjukkan jika Persepsi Harga mengalami kenaikan 1% maka *Brand Switching* akan naik sebesar 0.643 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai positif sebesar $0,522$. Hal ini menunjukkan jika *Electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka *Brand Switching* akan naik sebesar $0,522$ dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Standar error sebesar $1,358$ menunjukkan bahwa data yang diperoleh ini hanya mengalami penyimpangan sebesar $1,358$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.834	1	199.834	36.828	.000 ^b
	Residual	1096.087	202	5.426		
	Total	1295.922	203			

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Penentuan F_{tabel} dapat menggunakan rumus *degree of freedom* $df_1 : df_2$. Dimana $df_1 = k$ atau 3 sedangkan $df_2 = n - k - 1$ atau $204 - 3 - 1 = 200$. Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 0,05$ maka nilai F_{tabel} adalah $2,65$ dan hasil F_{hitung} sebesar $65,693$. Diketahui nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $65,693 > 2,65$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.267	1.615		3.879	.000
	Kemudahan Penggunaan	.385	.063	.393	6.069	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Pengolahan data SPSS 26, 2024

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui :

1. Hasil pengujian variabel Kemudahan Penggunaan Uji t menunjukkan bahwa nilai $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $-1,972 < -1,768 < 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan yaitu sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka.
2. Hasil pengujian variabel Persepsi Harga Uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,785 > 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Persepsi Harga yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka

3. Hasil pengujian variabel *Electronic word of mouth* Uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,801 > 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka.

Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Secara Simultan dan Signifikan Terhadap *Brand Switching* Traveloka

Hasil dari Uji F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65,693 dimana hasilnya lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 2,65 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,693 > 2,65$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Switching* Traveloka. Studi tersebut menyimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka yaitu keinginan atau perpindahan merek dari aplikasi *online travel agent* lain ke aplikasi Traveloka.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Secara Parsial dan Signifikan Terhadap *Brand Switching* Traveloka

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) X1 menunjukkan nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,972 < -1,768 < 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan yaitu sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya Kemudahan Penggunaan yang dimiliki oleh Traveloka tidak dapat menjamin pengguna *online travel agent* di Surabaya melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Ningrum,2019) yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negative pada perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*).

3. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial dan Signifikan Terhadap *Brand Switching* Traveloka

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,785 > 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Persepsi Harga yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka.

Studi penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) yang artinya jika persepsi harga meningkat, maka perpindahan merek juga akan meningkat, sebaliknya jika persepsi harga menurun, maka perpindahan merek (*Brand Switching*) juga akan menurun. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Prasetio 2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih pelanggan.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial dan Signifikan Terhadap *Brand Switching* Traveloka

hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,801 > 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka.

Studi penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) yang artinya jika *Electronic word of mouth* meningkat, maka perpindahan merek juga akan meningkat, sebaliknya jika *Electronic word of mouth* menurun, maka perpindahan merek (*Brand Switching*) juga akan menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ardina & Whyosi (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching*.

4. Penutup

Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat kesimpulan yang diambil oleh peneliti yaitu hipotesis pertama yaitu Kemudahan Penggunaan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,693 > 2,65$ serta nilai signifikansinya ($0,00 < 0,05$). Hipotesis kedua yaitu Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Switching* Traveloka ditolak karena nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,972 < -1,768 < 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan yaitu sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka. Hipotesis ketiga yaitu Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Switching* Traveloka diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,785 > 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel Persepsi Harga yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis keempat yaitu *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* Traveloka diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,801 > 1,972$ dengan nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga yang diberikan oleh Traveloka dinilai baik oleh pengguna Traveloka sehingga diharapkan untuk perusahaan Traveloka tetap konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik dan mumpuni serta terus melakukan inovasi terhadap layanan keamanan maupun fitur dalam aplikasi Traveloka untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pengguna aplikasi Traveloka.

Daftar Pustaka

- Agustin, & Amron. (2022, Desember). *Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop*. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49 - 61.
- apji.or.id. (2023 , Maret 10). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia : <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- bps.go.id. (2023, 6 5). *Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2023 yang tumbuh 276,31 persen dibandingkan April 2022 dan Jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri pada April 2023 naik 24,75 persen*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/06/05/1978/peningkatan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2023-yang-tumbuh-276-31-persen-dibandingkan-april-2022-dan-jumlah-penumpang-angkutan-laut-dalam-negeri-pada-april-2023-naik-24-75-persen.html>
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. Y. (2020, November). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15-30.
- Databoks.katadata.co.id. (2022, Desember 28). *Apa Keunggulan Layanan Online Travel? Ini Pandangan Konsumen*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/28/apa-keunggulan-layanan-online-travel-ini-pandangan-konsumen>
- Dawis, A., & Meylani, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Padang Sumatra Barat: Get Press Indonesia.
- Debi Eka Putri, A. S. (2021). *Brand Marketing*. Widina.
- Deswert, M. C. (2019). *Pengaruh Online Consumer Reviews (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Tokopedia Pada Consumer Generasi Young Millenials*. *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA*.

- Dewanty, G. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Lkemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi Booking Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Booking Online Traveloka Di Kota Malang)*.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. (2019, April). *Analisis Aplikasi iJateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 103-111.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendryani, I. G. (2022, Desember 31). *Siaran Pers : Menparekraf : Pencabutan PPKM Akan Berdampak Positif Terhadap Sektor Parekraf*. Retrieved from Kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-pencabutan-ppkm-akan-berdampak-positif-terhadap-sektor-parekraf>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hery Winoto Tj et. al. (2022, Oktober). *Peranan E-Wom dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407 -422.
- Hijriany, P. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen (Studi Kasus Produk Indihome Di Wilayah Bandung Raya)*. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 112 - 127.
- Ieriyanty, L. (2023). *Faktor-Faktor Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Provider Internet*. 604 - 611.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019, Mei). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27-39.
- Kaushik, A. (2023, Juli 18). *How OTAs in Indonesia Use Hyper Personalization to Reduce Churn [Industry Study]*. Retrieved from moengage.com: <https://www.moengage.com/blog/industry-study-how-otas-in-indonesia-are-using-personalization-to-reduce-churn/>
- Lestari M, K. D. (2020, Desember). *Perpindahan Merek (Brand Switching Behavior) Pada Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Pontianak*. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 126 - 133.
- Mediaindonesia.com*. (2022, Desember 1). Retrieved from Traveling Salah Satu Alat untuk Healing: <https://mediaindonesia.com/humaniora/541565/traveling-salah-satu-alat-untuk-healing>
- Miati, I. (2020, Maret). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71 - 83.
- Msaed, C., Al-Kwif, S., & Ahmed, Z. (2017). Building a Comprehensive Model To Investigate Factors Behind Switching Intention Of High Technology Products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102 - 119. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0915>
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*. *AGORA*, 7(2).
- Ni Putu Anggi Damayanti, N. W. (2022, Januari). *Pengaruh Brand Image, Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar*. *Jurnal EMAS*, 3(1), 143 - 153.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2023 yang tumbuh 276,31 persen dibandingkan April 2022 dan Jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri pada April*

- 2023 naik 24,75 persen. (2023, 6 5). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/06/05/1978/peningkatan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2023-yang-tumbuh-276-31-persen-dibandingkan-april-2022-dan-jumlah-penumpang-angkutan-laut-dalam-negeri-pada-april-2023-naik-24-75-persen.html>
- Pidada, I. G. (2021). *Traveling Sebagai Coping Stress Bagi Generasi Milenial*. KINERJA, 260-266.
- Pramesthi, J. A. (2020, Juni). *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching*. Telkom University.
- Prathama, & Sahetapy, W. L. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada*. AGORA, 7(1).
- Purnomo, d. (2021). *Analisis Data Multivariat*. Malang: Omera Pustaka.
- Rachmawati, I. (2020, April). *Respon Pembaca Terhadap Aplikasi Traveloka : Fenomena Fitur 'Traveloka Xperience'*. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 18 - 27.
- Rahmawati, E. (2022). *Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya*. Surabaya.
- Rahmi, G. &. (2023, Maret). *Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo Yang Dipengaruhi Oleh E-Wom Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau*. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 16(1), 155-171.
- Riadi, M. (2023, Februari 10). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Retrieved from KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Rifa'i, B., Mitariyani, & Imbayani. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Emas*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septrizola, A, S., & Whyosi. (2019). *Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 26 - 35.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tanjung, Ahmad, & Muliyani. (2021). *Metodologi Penelitian Sederhana, Ringkas, Padat, dan Mudah Dipahami*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tiara & Robertus. (2023). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang*. *Journal of Management*, 6(2), 676 - 687.
- Tj Hery, W. S. (2022, Oktober). *Peran E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407-422.
- Wilma, F. &. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada*. AGORA.