

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Tiket.com

Tiket.com adalah *online travel agency* (OTA) yang menyediakan beberapa layanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, sewa mobil, serta tiket atraksi dan kegiatan hiburan secara online. Aplikasi Tiket.com dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* dan *Play Store*, tiket.com pun dapat digunakan melalui *websitenya*.

Per tahun 2024, Tiket.com telah memberikan layanan kepada jutaan pengguna yang aktif di seluruh Indonesia dan menjalin kemitraan dengan lebih dari 10.000 hotel dan maskapai, baik yang beroperasi di dalam negeri maupun luar negeri. Tiket.com juga dengan giat menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga pemerintah serta penyelenggara acara untuk memperluas jangkauan layanan pemesanan tiket hiburan dan destinasi lokal.



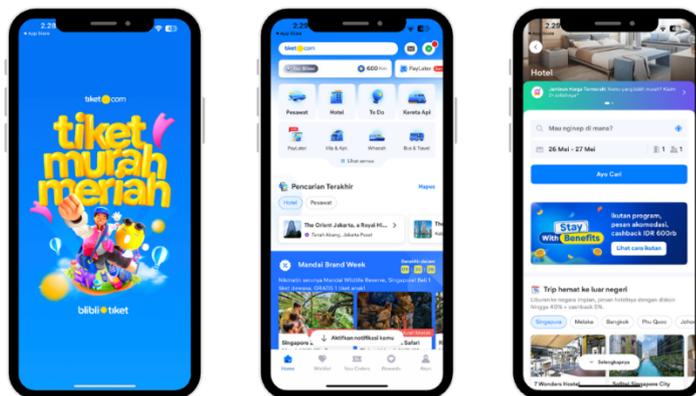
Gambar 3.1 Logo Tiket.com
Sumber: (Tiket.com)

Tiket.com didirikan pada tahun 2011 dan berada di bawah manajemen PT Global Tiket *Network*. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor dalam sektor OTA (Agen Perjalanan Online) di Indonesia. Sejak awal, Tiket.com berambisi

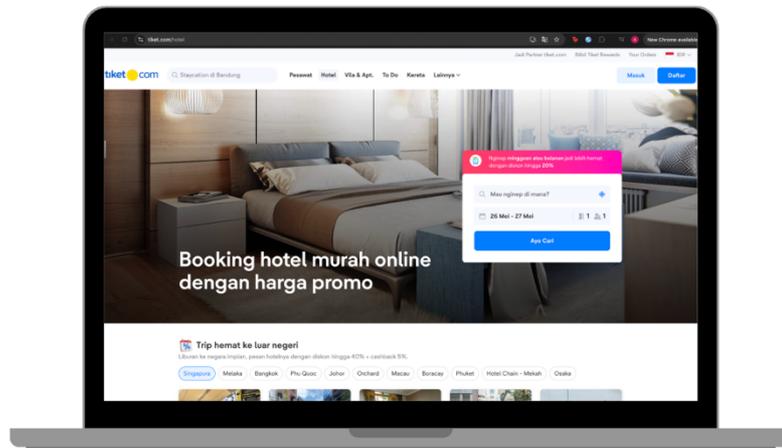
untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan perjalanan mereka dengan cara yang lebih praktis dan efisien melalui *platform digital*.

Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya permintaan masyarakat akan kemudahan dalam perjalanan, Tiket.com terus memperluas layanan dengan menambahkan berbagai fitur, termasuk pemesanan tiket kereta api (bekerja sama dengan PT KAI), tiket bus dan *travel*, serta tiket untuk acara hiburan seperti konser dan destinasi wisata.

Pada tahun 2017, Tiket.com secara resmi bergabung dengan ekosistem Blibli (PT Global Digital Niaga), sebuah perusahaan teknologi ritel yang merupakan anak perusahaan dari Djarum Group. Akuisisi ini memberikan Tiket.com kesempatan yang lebih besar untuk mengakses ekosistem digital nasional dan meningkatkan daya saingnya dalam industri OTA, terutama dalam bersaing dengan pemain besar seperti Traveloka, Agoda, dan Pegipegi.



Gambar 3.2 *User Interface Handphone* Tiket.com
Sumber :Tiket.com



Gambar 3.3 *User Interface Laptop Tiket.com*
Sumber: Tiket.com

Tiket.com menyediakan program promosi kreatif seperti Pekan Tiket *Online*, Tiket Hari Raya, dan SIP! , serta pengenalan kembali fitur tiket *Homes* yang menyediakan opsi akomodasi untuk keluarga besar. Di samping itu, pada November 2024, Tiket.com memperluas layanan transportasi dengan menjalin kemitraan strategis dengan PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) untuk menawarkan pemesanan tiket kereta cepat Whoosh, menjadikannya sebagai agen perjalanan *online* pertama di Indonesia yang memberikan layanan ini. Pada bulan tersebut, Tiket.com juga memperkuat kehadirannya di pasar regional melalui kerja sama dengan grup perhotelan internasional *Accor* untuk meningkatkan variasi akomodasi yang berkualitas di wilayah Asia Pasifik.

Sebagai bagian dari komitmen terhadap pariwisata yang berkelanjutan, Tiket.com menghadirkan fitur tiket Green yang menampilkan lebih dari 2. 500 akomodasi yang ramah lingkungan di Indonesia dan Asia Tenggara. Dari segi kemudahan dalam bertransaksi, Tiket.com juga mengintegrasikan metode pembayaran Blibli Tiket *PayLater*, yang membantu pengguna melakukan

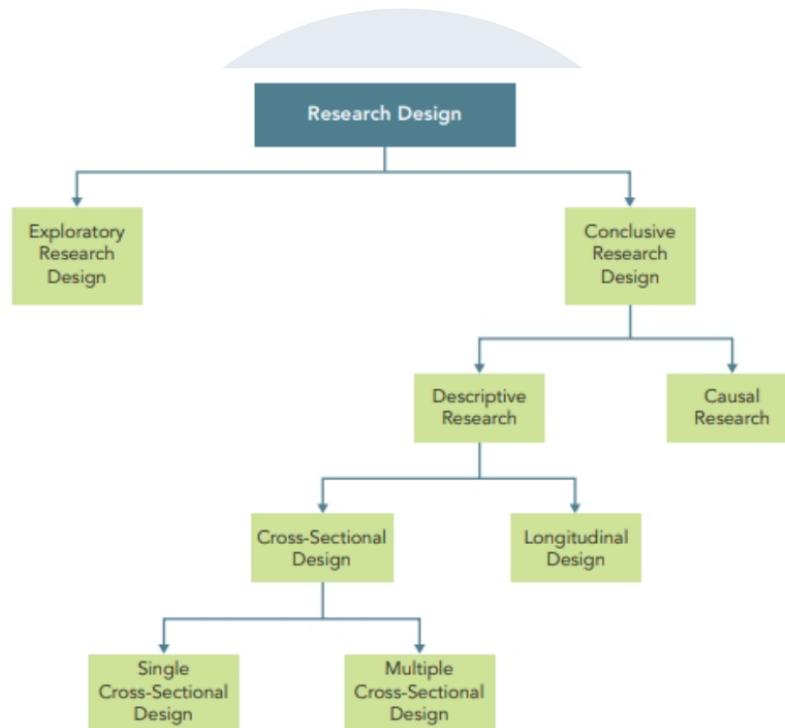
pembayaran secara cicilan tanpa memerlukan kartu kredit dan telah dimanfaatkan oleh lebih dari 250.000 pengguna hingga semester pertama 2024. Berbagai inovasi, kemitraan strategis, dan dedikasi terhadap pengalaman pengguna ini menegaskan posisi tiket.com sebagai salah satu pemimpin *online travel agent* di Indonesia yang terus beradaptasi dengan tren dan keinginan konsumen.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Creswell dan Creswell (2023), desain penelitian merupakan rencana strategis yang memandu aktivitas pengumpulan, pengukuran, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sistematis. Di sisi lain, Saunders et al. (2023) menggambarkan desain penelitian sebagai suatu rencana yang disusun dengan baik yang mengaitkan pertanyaan penelitian dengan metode, teknik dalam mengumpulkan data, serta analisis untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil temuan. Dalam pemasaran, Menurut Malhotra et al. (2022), struktural penelitian dalam bidang pemasaran berfungsi sebagai panduan untuk proses pengumpulan serta pengolahan data dalam rangka menyelesaikan isu-isu pemasaran dengan efisien. Di sisi lain, Hair et al. (2023) menjelaskan bahwa desain penelitian pemasaran merupakan suatu rencana yang terencana dengan baik yang menetapkan cara pengumpulan data, penilaian variabel, dan metode analisis yang bertujuan untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Sementara itu, Nunan et al. (2020) menjelaskan bahwa desain penelitian sebagai serangkaian langkah atau strategi untuk melaksanakan proyek penelitian pemasaran, yang mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menyelesaikan masalah-masalah dalam penelitian pemasaran.

3.2.1 Tipe Penelitian

Menurut Malhotra(2020), terdapat dua tipe penelitian utama dalam desain penelitian untuk riset pemasaran, yaitu desain eksploratif dan desain konklusif. ilustrasi kerangka desain penelitian seperti yang ditunjukkan di bawah ini,



Gambar 3.3 *Framework* Desain Penelitian
Sumber : Malhotra(2020)

1. Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif adalah desain penelitian yang dicirikan oleh pendekatan yang fleksibel dan terus berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang pada dasarnya sulit diukur (Malhotra, 2020). Metode ini digunakan pada situasi dimana objek penelitian tidak bisa diukur dengan angka, atau ketika cara pengukuran tidak bisa dengan tepat mencerminkan suatu kualitas tertentu

(Malhotra, 2020). Penelitian eksploratif bisa diterapkan pada situasi dimana perlu untuk menjelaskan masalah dengan lebih rinci, menentukan langkah-langkah yang cocok, atau mendapatkan pemahaman lebih dalam sebelum melanjutkan untuk memverifikasi hasil dengan metode yang konklusif. Penelitian eksploratif lebih baik digunakan dalam keadaan dimana peneliti tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk meneruskan penelitian. Karakteristik dari penelitian eksploratif adalah fleksibilitas dan kemudahan beradaptasi terkait dengan metode yang digunakan, karena metode dan prosedur penelitian yang baku tidak diterapkan. Jenis penelitian ini biasanya tidak menggunakan kuesioner yang sudah terstruktur, sampel yang besar, atau strategi pengambilan sampel yang berbasis probabilitas. Sebaliknya, peneliti cenderung terbuka terhadap gagasan dan pengetahuan baru saat mereka melanjutkan. Setelah menemukan gagasan atau wawasan baru, mereka dapat memfokuskan eksplorasi mereka ke arah tersebut. Arah baru ini akan dikejar sampai semua kemungkinan telah dieksplorasi atau sampai ditemukan arah lain yang lebih menjanjikan, fokus dari penyelidikan dapat terus berubah setiap kali terdapat wawasan baru yang muncul (Malhotra, 2020). Dengan demikian, kreativitas dan kecerdikan peneliti sangat penting dalam proses penelitian eksploratif.

2. Penelitian konklusif

Penelitian konklusif merujuk pada jenis penelitian yang memiliki desain jelas dan fokus pada pengukuran fenomena pemasaran yang sudah ditentukan (Malhotra, 2020). Tujuan dari penelitian konklusif adalah untuk menjelaskan fenomena tertentu, menguji hipotesis tertentu, dan menganalisis hubungan tertentu.

Ini memerlukan penentuan informasi yang dibutuhkan dengan jelas. Biasanya, penelitian konklusif memiliki format yang lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan penelitian eksploratif. Penelitian ini didasarkan pada sampel yang besar dan mewakili, serta data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif. Desain penelitian konklusif bisa dibedakan menjadi deskriptif atau kausal, sementara desain deskriptif sendiri dibagi menjadi dua kategori, yakni *cross-sectional* dan *longitudinal* Malhotra(2020).

a. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang bersifat konklusif dengan tujuan utama untuk menggambarkan sesuatu, biasanya terkait dengan ciri-ciri atau fungsi pasar Malhotra(2020). Penelitian deskriptif memiliki ciri khas pada penetapan pertanyaan penelitian dan hipotesis yang spesifik di awal. Dengan cara ini, informasi yang diperlukan diidentifikasi dengan jelas oleh karena itu penelitian deskriptif disusun dan dirancang sebelumnya. Penelitian deskriptif kemudian dapat dibagi menjadi dua klasifikasi: desain *cross-sectional* dan desain *longitudinal*. (Malhotra, 2020).

- Desain *Cross-sectional* : klasifikasi penelitian deskriptif yang melibatkan pengumpulan data hanya satu kali dari setiap elemen sampel dalam populasi yang ditentukan. Desain *Cross-sectional* dibedakan menjadi 2 yaitu desain *single cross-sectional*, dan desain *multiple cross-sectional*. Malhotra(2020).
- Desain *single cross-sectional* adalah desain dimana sebuah sampel responden diambil dari populasi yang dituju, dan

data diambil dari sampel ini hanya pada satu kesempatan. Desain ini hanya satu contoh partisipan yang diambil dari populasi yang dituju, dan data didapatkan dari contoh ini hanya pada satu waktu, dikenal dengan desain penelitian survei sampel. Malhotra(2020).

- Desain *multiple crosssectional* adalah Desain dimana terdapat dua atau lebih sampel peserta, dan informasi dari setiap sampel diperoleh hanya sekali, terdapat dua atau lebih contoh peserta, dan data dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali. Seringkali, data dari sampel yang berbeda diperoleh pada waktu yang tidak bersamaan. Malhotra(2020).
 - Desain *Longitudinal* adalah sebuah tipe penelitian deskriptif yang menggunakan sampel tetap dari unsur populasi yang diukur berkali-kali. Sampel tersebut konsisten dari waktu ke waktu, sehingga menghasilkan kumpulan gambar yang, jika dilihat secara keseluruhan, dengan menggambarkan kondisi dan perubahan yang terjadi dengan jelas. Malhotra(2020).
- b. Desain kausal : Sebuah jenis penelitian yang bersifat konklusif dengan tujuan utama untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab dan akibat. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel dependen) dari fenomena pemasaran. Di

samping itu, penelitian kausal juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik hubungan antara variabel kausal dan dampak yang ingin diperkirakan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Malhotra(2020).

Perbedaan antara penelitian eksploratif dengan konklusif, ditunjukkan di bawah ini.

	Exploratory	Conclusive
Objectives	To provide insights and understanding of the nature of marketing phenomena To understand	To test specific hypotheses and examine relationships To measure
Characteristics	Information needed may be loosely defined Research process is flexible, unstructured and may evolve Samples are small Data analysis can be qualitative or quantitative	Information needed is clearly defined Research process is formal and structured Sample is large and aims to be representative Data analysis is quantitative
Findings/results	Can be used in their own right May feed into conclusive research May illuminate specific conclusive findings	Can be used in their own right May feed into exploratory research May set a context to exploratory findings
Methods	Expert surveys Pilot surveys Secondary data Qualitative interviews Unstructured observations Quantitative exploratory multivariate methods	Surveys Secondary data Databases Panels Structured observations Experiments

Gambar 3.4 Perbedaan antara penelitian eksploratif
Sumber : Malhotra(2020)

Di Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian konklusif, lebih tepatnya *descriptive research (quantitative)* karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena *purchase intention* pada aplikasi Tiket.com dengan menguji beberapa hipotesis penelitian yang berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah ada. Studi ini mengandalkan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang menggunakan penilaian skala likert antara 1 sampai 5 dengan metode *single cross-sectional* sebagai sarana pengumpulan informasi. Dalam

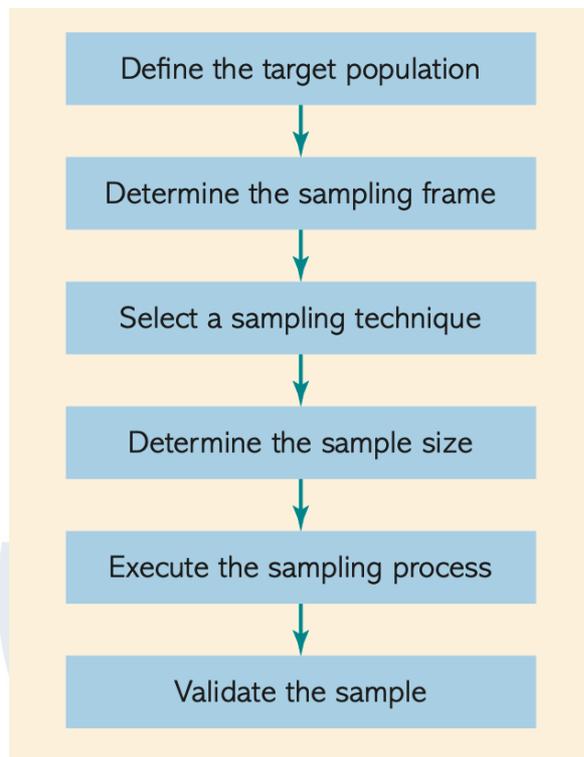
penelitian ini akan meneliti pengaruh akan faktor *functional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value* terhadap *purchase intention*

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Nunan et al. (2020), Data dalam sebuah penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh seorang peneliti dengan tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang sudah dikumpulkan untuk tujuan lain yang tidak berkaitan langsung dengan masalah yang sedang dihadapi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Nunan et al. (2020), Penelitian pasar terdiri dari enam langkah dalam proses desain sampel, yang bertujuan untuk menetapkan sampel bagi penelitian. Langkah pertama dalam proses ini berhubungan dengan identifikasi populasi sasaran yang akan dijadikan objek penelitian. Langkah kedua mencakup penentuan kerangka sampel yang akan dipakai dalam studi ini. Langkah ketiga adalah pemilihan metode pengambilan sampel yang akan diterapkan. Langkah keempat berkaitan dengan penentuan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian. Langkah kelima adalah pelaksanaan pengambilan sampel itu sendiri. Terakhir, langkah keenam meliputi pengesahan sampel yang telah diambil (Nunan et al. , 2020).



Gambar 3.5 Proses *Sampling Design*
Sumber : Malhotra(2020)

3.3.1 Populasi

Menurut Nunan et al. (2020) Target populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki data yang dicari oleh peneliti dan mengenai hal itu, kesimpulan akan ditarik. Di dalam penelitian ini, penulis memilih populasi yang terdiri dari generasi Z yang mengetahui Tiket.com. Untuk menentukan Target populasi, terdapat empat aspek yakni *elements, sampling units, extent and time*.

1. *Element* : objek yang menyimpan informasi yang dicari oleh peneliti dan berkaitan dengan inferensi (penarikan kesimpulan) yang akan dilakukan. Elemen di dalam penelitian ini adalah semua responden yang memberikan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian. Nunan et al. (2020).

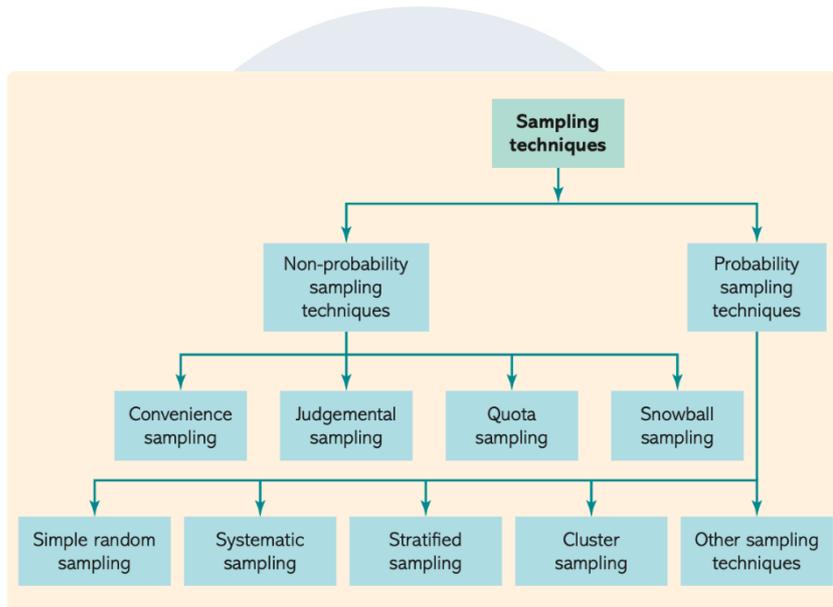
2. *Sampling Unit* : populasi yang tersedia untuk dipilih dan kemudian dibentuk menjadi kelompok unit yang dapat memberikan informasi atau data yang berpengaruh kepada penelitian. Nunan et al. (2020). Sampel pada penelitian ini memiliki beberapa ketentuan, yakni :
 - Sample berumur 17- 28 tahun.
 - Sample mengetahui aplikasi Tiket.com
 - Sekitar sample menggunakan Tiket.com
3. *Extent* : pengambilan sampel dengan batas geografis dalam pelaksanaan pengumpulan *survey* atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Nunan et al. (2020). Dalam penelitian ini, batasan wilayah yang dipilih adalah wilayah Indonesia khususnya pada wilayah Jabodetabek.
4. *Time* : Jangka waktu dalam proses pelaksanaan dan pengambilan data yang akan digunakan didalam penelitian. Nunan et al. (2020). Jangka waktu yang digunakan dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini kurang lebih 2 Bulan Mulai dari Mei 2025 hingga Juni 2025.

3.3.2 *Sampel Frame*

Menurut Nunan et al. (2020) *sampling frame* adalah gambaran unsur-unsur dalam populasi yang dituju yang merupakan daftar atau kumpulan arahan untuk mengenali populasi yang dimaksud. Di dalam penelitian ini, dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar atau arahan dalam penargetan populasi sehingga penelitian tidak memiliki *sampling frame*. Dengan itu, penelitian menggunakan *non-probability sampling* karena sampel pada penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nunan et al (2020) Teknik pengambilan data dibedakan menjadi dua yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Berdasarkan gambar dibawah :



Gambar 3.6 Teknik *Sampling*
Sumber : Malhotra(2020)

1. *Non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan data yang tidak memiliki suatu arahan atau prosedur akan tetapi berdasarkan penilaian peneliti. Nunan et al (2020)
 - *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* yang mendapatkan sampel dari komponen yang mudah didapatkan. Teknik ini dinilai sebagai teknik yang paling efisien dan termudah. Nunan et al (2020)
 - *Judgemental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dimana sampling anggota populasi dipilih dengan sengaja

atas dasar penilaian atau keputusan dari peneliti. Dengan menggunakan pertimbangan atau keterampilan, peneliti akan memilih aspek-aspek yang akan menjadi bagian dari sampel karena dianggap mewakili populasi target. Nunan et al (2020)

- *Quota Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dilakukan dengan cara terbatas dalam dua langkah berdasarkan kriteria tertentu. Langkah pertama mencakup pembuatan kategori kontrol atau kuota dari bagian-bagian populasi. Kemudian, elemen sampel dipilih berdasarkan kemudahan atau pertimbangan. Nunan et al (2020)
 - *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana sekelompok partisipan pertama kali dipilih secara acak kemudian partisipan selanjutnya diambil berdasarkan informasi yang diberikan oleh partisipan yang awal tersebut, dengan mendapatkan rekomendasi dari partisipan yang sudah direkomendasikan, proses ini dapat berlangsung secara bertahap atau terus-menerus. Nunan et al (2020)
2. *Probability sampling* adalah teknik pengumpulan data dimana setiap elemen sampel memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi sampel . Nunan et al (2020). *Probability sampling* dapat dikategorikan menjadi beberapa teknik, yaitu :
- *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *probability* dimana setiap bagian memiliki peluang yang sama dan jelas untuk terpilih. Tiap bagian dipilih secara terpisah dan sampel diambil melalui proses acak dari suatu kerangka sampel. Nunan et al (2020)

- *Systematic Sampling* adalah adalah teknik pengambilan sampel *probability*, dimana sampel diambil dengan cara mengacak titik awal, kemudian memilih setiap elemen secara berurutan dari daftar sampling. Nunan et al (2020)
- *Stratified Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *probability* yang menerapkan metode dua tahap untuk membagi populasi menjadi kelompok-kelompok kecil. Dari masing-masing kelompok, elemen-elemen kemudian diambil secara acak. Nunan et al (2020)
- *Cluster Sampling* adalah teknik pengambilan sampel *probability* dengan dua tahap dimana populasi tujuan pertama-tama dibagi menjadi subpopulasi yang tidak tumpang tindih dan mencakup seluruh populasi, yang disebut kelompok (*cluster*). Selanjutnya, dari *cluster* tersebut, sampel acak dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas untuk setiap *cluster* yang terpilih, bisa saja semua elemen di dalamnya dimasukkan dalam sampel, atau hanya beberapa elemen yang diambil secara acak. Nunan et al (2020)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* karena penulis menggunakan penilaian pribadi dan tidak memiliki suatu arahan atau prosedur tertentu dalam pengambilan sampel, karena sampel yang dibutuhkan hanya sampel yang mengetahui aplikasi Tiket.com. Oleh karena itu, jenis *non-probability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *judgmental sampling* karena sampel sudah dipilih secara subjektif oleh peneliti dan adanya proses *profiling* sampel.

3.4.1 Sample Size

Sample size adalah jumlah sampel yang diikutsertakan dalam penelitian. Dalam mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini, jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dengan anggapan jumlah indikator dikalikan lima (Hair et al., 2014). Sehingga di dalam penelitian, untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti akan melihat dari jumlah indikator variabel yang digunakan dikalikan 5. Oleh karena itu, minimal *sample size* yang dibutuhkan adalah 100 sampel, didapatkan dari 20 indikator dikalikan 5.

3.5 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Operational definition	Kode	Indicator	Original	Jurnal referensi	Scale
1	<i>Quality-of-benefits value (QBV)</i>	Chang & Geng (2022), nilai fungsional yang mencakup kualitas, harga, keandalan, dan daya tahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, kepuasan, dan persepsi nilai keseluruhan konsumen	QBV1	1. Menurut saya, Tiket.com menawarkan kualitas dan kenyamanan	[OTA NAME] offers quality and convenience	(Talwar et al., 2020)	Likert 1-5
			QBV2	2. Menurut saya, Tiket.com secara konsisten menawarkan berbagai manfaat	[OTA NAME] consistently offers various benefits		
			QBV3	3. Menurut saya, Tiket.com mempertahankan tingkat manfaat yang tinggi	[OTA NAME] maintains a high level of benefits		
2.	<i>Monetary value (MV)</i>		MV1	1. Menurut saya, Tiket.com mengenakan harga yang wajar	[OTA NAME] charges a reasonable price	(Talwar et al., 2020)	Likert 1-5

			MV2	2. Tiket.com menawarkan nilai yang baik untuk uang saya	<i>[OTA NAME] offers good value for my money</i>		
			MV3	4. Tiket.com memungkinkan saya membandingkan harga	<i>[OTA NAME] allows me to compare prices</i>		
			MV4	5. Menggunakan Tiket.com memungkinkan saya memanfaatkan penawaran promosi	<i>Using [OTA NAME] allows me to take advantage of promotional offers</i>		
3	<i>Social Status value (SSV)</i>	Efendioğlu, İ. H. (2022) Pengaruh konsumsi yang mencolok di platform media sosial terhadap keinginan untuk membeli.	SSV1	1. Penggunaan Tiket.com membantu saya mendapatkan persetujuan sosial	<i>The use of [OTA NAME] helps me gain social approval</i>	(Talwar et al., 2020)	Likert 1-5
			SSV2	2. Penggunaan Tiket.com membantu memberikan kesan positif pada orang lain	<i>The use of [OTA NAME] helps make a positive impression on other people</i>		
			SSV3	3. Penggunaan Tiket.com mengubah cara pandang orang lain terhadap saya	<i>The use of [OTA NAME] changed the way that I am</i>		

					<i>perceived by others</i>		
			SSV4	4. Penggunaan Tiket.com membantu saya menonjol di antara teman-teman saya	<i>The use of [OTA NAME] helps me stand out among my peers</i>		
4	<i>Preference value (PV)</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2025) mengungkapkan bahwa cara konsumen berperilaku secara strategis, seperti mengandalkan harga referensi dan menghindari kerugian, dapat mempengaruhi pilihan pembelian.	PV1	1. Saya akan lebih sering memesan kamar jika Tiket.com menawarkan pembatalan gratis	<i>I would book rooms more often if [OTA NAME] offered free cancellations</i>	(Talwar et al., 2020)	Likert 1-5
			PV2	2. Saya akan lebih sering memesan kamar jika Tiket.com menawarkan insentif promosi yang lebih baik	<i>I would book rooms more often if [OTA NAME] offered better promotional incentives</i>		
			PV3	3. Saya akan lebih sering memesan kamar melalui Tiket.com jika lebih banyak properti pilihan saya bergabung dengan platform tersebut.	<i>I would book rooms more often via [OTA NAME] if more properties of my preference join the platforms</i>		
5	<i>Information value (IV)</i>	<i>Information value (epistemic value)</i> Yang et al. (2021) mengemukakan bahwa nilai pengetahuan dapat berpengaruh terhadap niat untuk berbelanja secara online melalui rasa ingin tahu dan pencarian informasi.	IV1	1. Sebelum memesan melalui Tiket.com, saya ingin memperoleh banyak informasi tentang syarat dan ketentuan	<i>Before booking via [OTA NAME], I like to obtain substantial information about the terms and conditions</i>	(Talwar et al., 2020)	Likert 1-5

			IV2	2. Sebelum memesan melalui Tiket.com, saya ingin memperoleh banyak informasi tentang manfaat yang ditawarkan	<i>Before booking via [OTA NAME], I like to acquire a great deal of information about the benefits offered</i>		
			IV3	3. Tiket.com membantu saya mengetahui berbagai properti dan penawarannya	<i>[OTA NAME] helps me to know about a variety of properties and their offerings</i>		
6	<i>Purchase intention (PI)</i>	Niat membeli adalah komponen penting dari niat dalam berperilaku yang dapat dipahami sebagai dorongan relatif seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Amin dan Tarun, 2020).	PI1	1. Saya bersedia memesan kamar melalui Tiket.com	<i>I am willing to book rooms through [OTA NAME]</i>	(Talwar et al., 2020)	Likert 1-5
			PI2	2. Saya akan memesan kamar melalui Tiket.com di masa mendatang	<i>I will book rooms through [OTA NAME] in the future</i>		
			PI3	3. Saya ingin menggunakan kembali aplikasi Tiket.com	<i>I would like to reuse the [OTA NAME] app</i>		

Tabel 3.2 Tabel Operasional

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *IBM SPSS Statistics 30* untuk melakukan uji validitas kepada setiap indikator yang sudah ditentukan. Penulis juga melakukan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji reliabilitas dan

validitas skala pengukuran, serta analisis efek variabel moderasi menggunakan *process macro* . Alat ukur yang dipakai dalam uji validitas pada penelitian ini adalah *Kaiser-Meyer-Olkin) KMO, Bartlett's test, Sig., Measure of Sampling Adequacy (MSA), dan Component Matrix*. Indikator akan dinyatakan valid jika $KMO \geq 0,5$ (Kaiser, 1970), Sig. harus $< 0,05$ (Hair et al., 2010), MSA harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010), dan *factor loading* yang ada pada *component matrix* harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010).

3.6.1 Analisis Preliminary Research

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 orang responden dengan bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang dipakai dapat memberikan gambaran yang tepat untuk menguji setiap variabel dalam penelitian. Pada fase awal, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap uji validitas dan uji reliabilitas data dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 30*. Hasil dari pemeriksaan uji validitas dan uji reliabilitas melalui analisis di SPSS dianggap sah jika hasil yang diperoleh memenuhi kriteria yang telah ditentukan di tabel dibawah :

Jenis Tes		Standarisasi Tes
Validitas	KMO (<i>Kaiser Mayer-Olkin</i>)	Mengevaluasi kecocokan analisis faktor. Nilai yang tinggi (berada di kisaran 0,5 hingga 1,0) menunjukkan bahwa analisis faktor dapat digunakan dengan tepat.

	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Hair et al. (2019) <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah menguji anggapan nol bahwa matriks korelasi merupakan matriks identitas (tidak terdapat hubungan antara variabel). Hasil test akan lulus jika nilai indikator $< 0,05$.
	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	Hair et al (2019) <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> berfungsi untuk menemukan variabel yang tidak layak untuk analisis faktor. Hasil test akan lulus uji jika semua nilai indikator $> 0,5$.
	<i>Factor Loading of Sig Component Matrix</i>	Hair et al(2019) <i>Factor Loading of Sig Component Matrix</i> berfungsi menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu variabel terhadap suatu faktor. Hasil tes akan lulus jika semua nilai indikator $>0,5$
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taber (2018) menjelaskan bahwa Alpha Cronbach merupakan suatu indikator keandalan yang diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi di dalam suatu alat ukur, seperti kuesioner atau tes. Hasil test akan lulus jika nilai indikator $>0,6$.

Tabel 3.3 Analisis Data *Preliminary Research*

3.6.2 Analisis Data *Main Test*

3.6.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berhubungan dengan sejauh mana alat ukur dapat menilai hal-hal yang seharusnya dinilai, sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan variabel yang sedang diteliti (Field, 2018). Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui validitas isi, yaitu memastikan bahwa item pertanyaan atau pernyataan

dalam kuesioner mencakup semua aspek dari variabel yang diteliti. Selain itu, validitas konstruk juga diuji dengan menggunakan analisis faktor untuk mengkonfirmasi kesesuaian antara indikator dan konstruk teoritis yang mendasari. Menurut (Malhotra, 2020) Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana nilai skala yang diamati mencerminkan perbedaan nyata antara objek yang diukur. Dalam pengujian validitas, salah satu pengukuran yang dapat digunakan sebagai acuan adalah Validitas *Konvergen*, yang dapat dipahami sebagai pengukuran sejauh mana suatu skala memiliki korelasi positif dengan pengukuran lain dalam konstruk yang sama (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al(2010) Validitas konstruk meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* yang diharapkan mencapai nilai minimal 0,5 dan faktor pemuatan lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat. Sementara itu, validitas diskriminan mengevaluasi apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain, dengan membandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari korelasi antar konstruk.

Di sisi lain, Menurut Field (2018) reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten dan stabil alat ukur dalam menilai suatu variabel. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menerapkan uji konsistensi internal dengan koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS. Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten hasil yang diberikan oleh suatu skala saat pengukuran dilakukan berulang kali (Malhotra, 2020). Uji reliabilitas dapat dianggap berhasil jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Cheung et al. , 2024; Hair et al. , 2021; Ursachi et al. , 2015). Dengan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, alat ukur penelitian ini diharapkan

dapat memberikan data yang valid dan reliabel, sehingga mendukung kepercayaan terhadap temuan penelitian.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilaksanakan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bebas dari bias dan akurat dalam hal estimasi (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk mendapatkan model regresi yang bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* dalam penelitian. Agar bisa mendapatkan model penelitian yang bersifat *BLUE*, ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi, yaitu tidak ada autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dilakukan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi ketiga asumsi tersebut (Ghozali, 2018).

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak adanya hubungan antara variabel independen dalam suatu model regresi disebut sebagai uji multikolinieritas. Sebuah model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat multikolinieritas. Indikator yang dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Sebuah model regresi dianggap mengalami multikolinieritas jika memiliki nilai VIF sebesar atau lebih dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar atau kurang dari 0,10.

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan varians pada residual antar

pengamatan dalam suatu model regresi disebut sebagai uji heteroskedastisitas. Sebuah model regresi disebut homoskedastisitas jika varians pada residual bersifat tetap, sedangkan disebut heteroskedastisitas jika varians tersebut berbeda. Metode yang diterapkan untuk menguji adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan *scatterplot*. Apabila dalam *scatterplot* terlihat pola yang jelas, baik itu berbentuk gelombang maupun melebar sebelum akhirnya menyempit, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.6.2.5 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah krusial dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan asumsi distribusi normal. Salah satu metode yang sering diterapkan adalah dengan analisis deskriptif, terutama melalui pengukuran *skewness* dan *kurtosis* data. *Skewness* mengukur sejauh mana distribusi data tidak simetris. *Skewness* yang hampir sama dengan 0 menandakan bahwa data memiliki distribusi yang simetris, mirip dengan distribusi normal. Sebaliknya, nilai *skewness* yang melebihi 0 mengindikasikan distribusi yang miring ke kanan (*skew positif*), sedangkan nilai yang kurang dari 0 menunjukkan distribusi yang miring ke kiri. *Kurtosis* mengukur seberapa besar tingkat ketajaman atau kebulatan puncak data jika dibandingkan dengan distribusi normal. Distribusi normal memiliki nilai kurtosis yang sama dengan 3. Apabila nilai kurtosis melebihi 3, maka data menunjukkan puncak yang lebih tajam dan memiliki lebih banyak *outlier* (*leptokurtik*). Apabila nilai kurtosis berada di bawah 3, maka data tersebut menunjukkan puncak yang lebih landai dan memiliki lebih sedikit nilai ekstrim (*platykurtik*).

3.6.2.6 Uji Model

3.6.2.6.1 Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2018), untuk menjelaskan sejauh mana model dapat menunjukkan variasi pada variabel dependen, maka digunakan koefisien

determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan, maka semakin menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2), semakin banyak informasi yang diperoleh untuk keperluan prediksi terhadap variasi variabel dependen. Karena kelemahan penggunaan nilai R^2 , yaitu adanya bias terkait jumlah variabel independen yang banyak, maka dalam penelitian ini digunakan nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* akan berubah jika ada penambahan variabel independen.

3.6.2.7 Uji Hipotesis

3.6.2.7.1 Uji Signifikansi Simultan

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dalam pengujian signifikansi secara bersamaan, semua variabel independen menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai F yang dihitung lebih tinggi daripada nilai F tabel. Indikator lainnya yang dapat diperhatikan adalah dengan memeriksa apakah nilai Sig. $< 0,05$. Penjelasan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, bahwa semua variabel independen tidak menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, bahwa semua variabel independen menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

3.6.2.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual

Setelah melaksanakan uji signifikansi simultan, langkah berikutnya adalah melakukan uji signifikansi untuk masing-masing parameter secara terpisah.

Berdasarkan Ghozali (2018), Uji Signifikansi Parameter Individual adalah uji yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara terpisah memiliki dampak terhadap variabel dependen. Dalam proses Uji Signifikansi Parameter Individual, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah di bawah 0,05. Perbandingan nilai t tabel dengan t hitung dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Ada dua hipotesis yang telah disusun penjelasannya :

H₀: $b_i = 0$, bahwa variabel independen tidak menjadi penjelas yang Berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dependen.

H_A: $b_i \neq 0$, bahwa variabel independen menjadi penjelas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dari penelitian ini, teknik yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih serta arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, menilai seberapa kuat hubungan antara keempat variabel independennya yaitu *functional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value* terhadap variabel dependennya yakni *purchase intention*. Persamaan linier berganda dijelaskan dalam formula seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang akan disesuaikan dengan model penelitian ini, formula yang dihasilkan seperti berikut :

$$Y = a + b_1 QoB + b_2 MV + b_3 SSV + b_4 PV + b_5 IV + e$$

Keterangan:

Y = Purchase Intention

QoB = Quality-of-benefits value

MV = Monetary value

SSV = Social Status value

PV = Preference value

IV = Information value

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error (Kesalahan)

