

Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kegunaan dan Kemudahan Dari Situs *Website* dan Aplikasi Seluler Marriott Group

Jessceline Eugenia Pange¹, Agustinus Nugroho^{2*}

^{1,2*} Universitas Ciputra, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Abstrak. Dalam era perkembangan teknologi, Marriott Group telah menyediakan website dan aplikasi seluler untuk reservasi hotel. Namun, survei singkat menunjukkan perbedaan kinerja antara keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi kegunaan dan kemudahan antara aplikasi dan website Marriott. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan 200 responden dari masyarakat Indonesia yang pernah melakukan reservasi. Analisis dilakukan melalui SPSS. Hasil menunjukkan perbedaan dalam akses, navigasi, dan konsistensi informasi. Meskipun persepsi serupa, perbedaan signifikan tetap ada. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kedua faktor ini dalam pengembangan aplikasi dan website Marriott Group untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata kunci: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Aplikasi; Website; Hotel.*

Abstract. As technology develops, big brand hotel companies such as the Marriott Group have created their own websites and mobile applications to facilitate customer reservations. This study aims to explore the differences in perceived usefulness and perceived ease of use between Marriott's application and website. Using a descriptive quantitative approach, data were collected and analyzed to examine the relationship between variables. The sample comprised 200 Indonesian individuals who had made a reservation on either platform. Data were analyzed using SPSS with a comparison test to evaluate the hypotheses. The results indicate differences in user ease of access, navigation, and consistency of experience and information across platforms. While overall perceptions of usefulness and ease of use were similar, notable differences suggest the importance of focusing on these aspects in the development of Marriott's digital platforms to enhance User Experience.

Keywords: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Application; Website; Hotel.*

* Corresponding Author. Email: agustinus.nugroho@ciputra.ac.id ^{2*}.

Pendahuluan

Selama bertahun-tahun, hotel industry telah menjadi bagian penting dari kebutuhan tempat tinggal manusia. Hotel des Indes di Jakarta yang dibangun pada 1856 menjadi awal hotel masuk di Indonesia melalui kolonial Belanda. Seiring berjalannya waktu, industri ini telah berkembang menjadi industri modern yang kita kenal sekarang. Perkembangan industri dengan mengadopsi teknologi disebabkan oleh pengalaman tamu hotel yang terus berkembang ketika teknologi memberikan kenyamanan dan keuntungan nyata pada tamu. (Angkasa *et al.*, 2023)

Industri perhotelan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama dalam hal proses pemesanan dan layanan hotel lainnya yang sekarang dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi dan situs web. Hotel-hotel di Indonesia telah menggunakan teknologi ini untuk berbagai keperluan, seperti layanan kamar berbasis aplikasi dan proses check-in dan check-out yang lebih nyaman. Sebagai pemimpin industri, Marriott Group telah membuat aplikasi dan situs web yang membuat pemesanan lebih mudah dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan komponen utama yang menentukan efektivitas penggunaan aplikasi seluler dan situs web. Menurut Siagian *et al.* (2022), *perceived usefulness* mengacu pada seberapa baik *platform* pembayaran digital membantu pengguna melakukan transaksi. Sehingga semakin berguna suatu teknologi, maka semakin tinggi tingkat penerimaan pengguna. Sebaliknya, *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian subjektif seseorang terhadap sejauh mana penggunaan itu dianggap mudah dan sederhana (Hutahaean, 2020). Kedua konsep ini terkait langsung dengan keinginan pengguna untuk melaksanakan tujuan mereka dengan menggunakan sistem teknologi.

Studi Garcia (2019) menunjukkan bahwa desain situs web sangat penting untuk mencapai tingkat penjualan dan pemasaran yang tinggi. Toh *et al.* (2011) menemukan bahwa sebagian

besar pengunjung mencari akomodasi dan melakukan pemesanan melalui situs web. Terdapat juga pemesanan kamar yang dilakukan melalui aplikasi seluler. Namun, penelitian Millili (2019) menunjukkan bahwa hanya 18,3% pencarian yang berakhir dengan pemesanan, meskipun 41% pencarian dilakukan melalui aplikasi seluler. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) terbatas.

Berdasarkan latar belakang, penelitian bertujuan untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan situs web dan aplikasi seluler Marriott Group. Diharapkan penelitian ini akan membantu Marriott Group dan industri perhotelan secara keseluruhan dalam mengoptimalkan *platform* digital mereka.

Tinjauan Literatur

Perceived usefulness

Davis (1989) melakukan penelitian tentang *Technology Acceptance Model* (TAM), merupakan pihak pertama yang memperkenalkan dua variabel yang dapat menentukan keinginan pengguna untuk menguji teknologi baru, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa yang berguna dan bermanfaat. Persepsi bahwa suatu barang atau jasa berguna dan memenuhi kebutuhan pengguna dapat meningkatkan keinginannya untuk membeli produk. Pengalaman pengguna sendiri dapat mempengaruhi kepuasan mereka (Ramaputra, 2020).

Perceived usefulness dalam penelitian yang dilakukan oleh Bahari *et al.* (2018) mengangkat tentang persepsi pelanggan tentang sejauh mana penggunaan aplikasi seluler dapat membantu pengguna dalam melakukan pembelian online dengan lebih efisien, nyaman, dan efektif. *Perceived usefulness* mencerminkan persepsi pelanggan tentang sejauh mana aplikasi seluler dapat memberikan manfaat yang konkret terhadap pengguna. Persepsi ini dapat berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan aplikasi seluler untuk menyediakan informasi produk yang relevan, memudahkan proses pembelian, dan

memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Dalam teknologi, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness*. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas desain, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, keandalan informasi dan personalisasi serta relevansi konten (Bahari *et al.*, 2018). Pada penelitian sebelumnya, kegunaan teknologi dapat dilihat dari indikator kecepatan kerja, tingkat kinerja, tingkat produktivitas, efektivitas, efisien, dan juga kegunaan teknologi (Noviarni, 2017). Maka, disimpulkan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat mempengaruhi, yaitu kegunaan *platform*, informasional, produktivitas, kepuasan pengguna, dan kinerja dan aksesibilitas.

Perceived ease of use

Davis (1989) juga menjelaskan mengenai *perceived ease of use*, yang merupakan persepsi mengenai mudah atau sulitnya menggunakan suatu sistem atau teknologi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memiliki efek positif pada niat beli. Ketika seseorang menemukan produk atau layanan mudah digunakan, pengguna biasanya lebih cenderung membeli produk atau layanan tersebut. Persepsi bahwa menggunakan produk atau layanan itu sederhana atau membutuhkan sedikit usaha membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli.

Perceived ease of use memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa penggunaan *platform* tidak memerlukan upaya atau waktu yang berlebihan, sehingga memudahkan pengguna untuk menjelajahi produk atau layanan, melakukan transaksi, dan memperoleh manfaat dari perdagangan sosial (Sintia *et al.*, 2023). Penelitian oleh Abdullah *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin besar kemungkinan pengguna memiliki niat untuk menggunakan *platform* pemesanan hotel online. Situs web yang ramah pengguna yang memenuhi harapan pelanggan, memberikan keuntungan yang dirasakan, dan memastikan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat mempengaruhi niat pengguna untuk membeli secara online secara signifikan dan

dapat memuaskan pengalaman menggunakan *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya memastikan bahwa antarmuka dan fitur yang disediakan dalam proses pemesanan hotel online mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna.

Nguyen & Thuong (2018) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived ease of use* pada niat pembelian online dan menemukan bahwa faktor konfirmasi, yaitu sejauh mana pengalaman pengguna sesuai dengan harapan, berperan penting dalam mempengaruhi *perceived ease of use*. Sintia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *platform* social commerce, semakin tinggi niat pembelian pengguna. Arta dan Azizah (2020) menemukan bahwa fleksibilitas, pengalaman melaksanakan pekerjaan, gampang dipelajari, mudah digunakan, dan dapat melaksanakan pekerjaan menjadi indikator-indikator yang dapat mengukur *perceived ease of use*. Oleh karena itu, beberapa indikator digunakan untuk penelitian ini, yang berupa pengalaman kemudahan pengguna, ketersediaan bantuan dan dukungan, kesesuaian antarmuka pengguna, kompleksitas tugas, serta konsistensi dan keterpaduan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dari fenomena yang diteliti. Penelitian ini bersifat komparatif, bertujuan untuk membandingkan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap kinerja website dan aplikasi seluler Marriott Group. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Indonesia yang menggunakan website dan aplikasi seluler Marriott Group dari tahun 2020-2024. Sampel diambil dari pengguna website atau aplikasi seluler yang melakukan reservasi antara tahun 2020-2023 dengan usia minimal 17 tahun. Menggunakan rumus Hair (2010), jumlah sampel minimum adalah 100 per *platform*, total 200 responden.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online. Data dikumpulkan

menggunakan survei online yang disebarkan melalui email dan media sosial. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Dengan data responden yang telah dikumpulkan akan melewati beberapa tahap pengujian dilakukan guna untuk melanjutkan

- penelitian berupa:
- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas
 - 2) Uji Normalitas dan Homogenitas
 - 3) Analisis Statistik Deskriptif
 - 4) Uji Komparasi.

Tabel 1. Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Data
<i>Perceived usefulness</i> (X)	Persepsi pengguna tentang manfaat <i>platform</i> Marriott Group.	Kegunaan <i>Platform</i> Informasional Produktivitas Kepuasan Pengguna Kinerja dan Aksesibilitas	Skala Likert
<i>Perceived ease of use</i> (Y)	Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan <i>platform</i> Marriott Group.	Pengalaman Pengguna Ketersediaan Bantuan dan Dukungan Kesesuaian Antarmuka Pengguna Kompleksitas tugas Konsistensi dan Keterpaduan	Skala Likert

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2015).

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk memberikan gambaran mengenai persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan website dan aplikasi seluler Marriott Group. Penggunaan pendekatan kuantitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan dan membandingkan karakteristik yang diamati dengan jelas dan sistematis. Pengumpulan data melalui kuesioner online memastikan partisipasi responden yang representatif dari populasi target, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan persepsi umum konsumen. Tahap pengujian yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, homogenitas, serta analisis statistik deskriptif dan komparatif, menjamin keandalan dan kesahihan data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang melakukan reservasi menggunakan *platform*

Marriott. Data menunjukkan bahwa 50% menggunakan situs web dan 50% menggunakan aplikasi seluler. Mayoritas responden berasal dari Jawa Timur (31%), diikuti oleh Jawa Barat (26%), Sumatera (15,5%), dan wilayah lainnya. Responden mayoritas berusia antara 17-25 tahun (103 responden), diikuti usia 26-30 tahun (57 responden) dan 31 tahun ke atas (40 responden). Reservasi dilakukan dalam lima tahun terakhir, terutama pada tahun 2023 (41,5%), 2022 (20%), dan 2024 (17,5%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Aplikasi

Variabel	Mean	Std. Deviasi
X1	4,17	0,79
X2	4,2	0,86
X3	4,29	0,76
X4	4,24	0,75
X5	3,82	0,89
Y1	4,17	0,88
Y2	4,11	0,82
Y3	4,14	0,81

Y4	4,33	0,65
Y5	3,91	0,71

Perceived usefulness pada aplikasi yang dapat terlihat dari tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi merasa aplikasi cukup berguna dengan mean terendah pada indikator kelima bernilai 3,82 dan tertinggi pada indikator ketiga yang bernilai 4,29. *Perceived ease of use* aplikasi pada tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi merasa aplikasi mudah digunakan dengan mean terendah pada indikator kelima yang bernilai 3,91 dan tertinggi pada indikator keempat berjumlah 4,33.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Website

Variabel	Mean	Std. Deviasi
X1	4,21	0,64
X2	4,25	0,67
X3	4,19	0,61
X4	4,37	0,63
X5	4,76	0,49
Y1	4,21	0,65
Y2	4,19	0,70
Y3	4,09	0,66
Y4	4,30	0,67
Y5	4,21	0,59

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengguna website merasa website sangat berguna dengan mean terendah didapatkan indikator ketiga variabel *perceived usefulness* bernilai 4,19 dan tertinggi didapatkan indikator kelima berupa 4,76. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengguna website merasa website mudah digunakan dengan mean terendah didapatkan oleh variabel *perceived ease of use* pada indikator ketiga yang bernilai 4,09 dan tertinggi didapatkan oleh indikator keempat, yaitu 4,3. Total mean variabel ini adalah 21 dari 25.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1 Aplikasi	0,844	0,195	Valid
X2 Aplikasi	0,833	0,195	Valid

X3 Aplikasi	0,819	0,195	Valid
X4 Aplikasi	0,733	0,195	Valid
X5 Aplikasi	0,554	0,195	Valid
Y1 Aplikasi	0,833	0,195	Valid
Y2 Aplikasi	0,832	0,195	Valid
Y3 Aplikasi	0,805	0,195	Valid
Y4 Aplikasi	0,718	0,195	Valid
Y5 Aplikasi	0,652	0,195	Valid
X1 Website	0,708	0,195	Valid
X2 Website	0,637	0,195	Valid
X3 Website	0,637	0,195	Valid
X4 Website	0,645	0,195	Valid
X5 Website	0,685	0,195	Valid
Y1 Website	0,596	0,195	Valid
Y2 Website	0,628	0,195	Valid
Y3 Website	0,672	0,195	Valid
Y4 Website	0,630	0,195	Valid
Y5 Website	0,653	0,195	Valid

Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah indikator-indikator variabel dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas menunjukkan R tabel yang diperlukan sebagai nilai minimum untuk jumlah n sebanyak 100, bernilai 0,195. Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel yang dimiliki *platform* aplikasi dan website dikatakan valid sebab memiliki nilai R hitung di atas 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbanch's Alpha
X Aplikasi	0,807
Y Aplikasi	0,828
X Website	0,672
Y Website	0,629

Untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen maka diperlukan uji reliabilitas Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha suatu instrumen lebih besar dari atau sama dengan 0,6, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki seluruh variabel X dan Y yang dimiliki aplikasi serta website bernilai diatas 0,6 sehingga variabel dikatakan konsisten atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Shaphiro Wilk
X Aplikasi	< 0,001	< 0,001
Y Aplikasi	< 0,001	< 0,001
X Website	< 0,001	< 0,001
Y Website	< 0,001	< 0,001

Uji normalitas diperlukan untuk mengevaluasi distribusi dari variabel bebas atau variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05. Namun, pada tabel 6, nilai dari masing-masing variabel berada dibawah 0,05 sehingga variabel dikatakan tidak berdistribusi normal. Oleh sebab itu, uji parametrik mungkin saja tidak dapat dilakukan, karena hasil yang diberikan mungkin saja tidak terpercaya.

Uji Homogenitas

Tabel 7. Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	Sig.
X dan Y Aplikasi	0,165	0,685
X dan Y Website	3,353	0,067

Dalam analisis komparatif, uji homogenitas diperlukan untuk menunjukkan apabila varian variabel yang dibandingkan berasal dari populasi yang sama. Uji homogenitas menunjukkan bahwa varian antar kelompok dianggap homogen dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga, dari tabel 7 dapat terlihat bahwa seluruh variabel dari masing-masing *platform* berasal dari populasi yang sama dikarenakan memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.

Tabel 8. Uji Mann-Whitney *Platform*

Variabel	Asymp. Sig
X1 Aplikasi dan Website	0,847
X2 Aplikasi dan Website	0,882
X3 Aplikasi dan Website	0,090
X4 Aplikasi dan Website	0,294
X5 Aplikasi dan Website	<0,001
Y1 Aplikasi dan Website	0,710
Y2 Aplikasi dan Website	0,740
Y3 Aplikasi dan Website	0,033
Y4 Aplikasi dan Website	0,779
Y5 Aplikasi dan Website	0,002

Uji Mann-Whitney digunakan untuk menunjukkan apabila dua *platform* memiliki perbedaan, jika Asymp. Sig lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan ada perbedaan dari dua indikator variabel *platform*. Uji Mann-Whitney digunakan karena data tidak berdistribusi normal. Terlihat pada tabel 8, indikator X01, X02, X03, dan X04 tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara aplikasi dan website. Namun, indikator X05 menunjukkan perbedaan signifikan dalam kemudahan akses dari berbagai perangkat dan lokasi. Indikator Y01, Y02, dan Y04 tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara aplikasi dan website. Namun, indikator Y03 dan Y05 menunjukkan perbedaan signifikan dalam navigasi dan konsistensi pengalaman pengguna.

Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa sebagian besar indikator *perceived usefulness* tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara pengguna aplikasi dan website. Hanya indikator kemudahan akses dari berbagai perangkat dan lokasi yang menunjukkan perbedaan signifikan, di mana website lebih diunggulkan. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan teknis

aplikasi dan kompatibilitas perangkat yang terbatas. Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa sebagian besar indikator *perceived ease of use* tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara pengguna aplikasi dan website. Namun, indikator navigasi dan konsistensi pengalaman serta konsistensi dari informasi yang diberikan menunjukkan perbedaan signifikan, di mana website dianggap lebih mudah memberikan pengalaman yang lebih konsisten sedangkan aplikasi lebih mudah untuk dinavigasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji Mann-Whitney, didapatkan beberapa kesimpulan mengenai persepsi pelanggan Marriott terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi serta website Marriott Group:

- 1) Pengguna website Marriott Group merasa lebih mudah dalam mengakses *platform* dari berbagai perangkat dan lokasi dibandingkan dengan pengguna aplikasi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan teknis pada aplikasi Marriott Bonvoy, seperti masalah kompatibilitas dengan versi perangkat tertentu dan kesulitan dalam mengunduh aplikasi pada PC atau laptop.
- 2) Pengguna aplikasi Marriott Group merasa lebih efisien dalam menyelesaikan tugas dan navigasi fitur dibandingkan dengan pengguna website. Aplikasi Marriott Bonvoy dinilai lebih efisien karena memiliki antarmuka yang lebih sederhana dan intuitif, serta fitur-fitur seperti wishlist yang lebih mudah diakses melalui aplikasi.
- 3) Pengguna website Marriott Group memberikan penilaian lebih tinggi terhadap konsistensi pengalaman dan informasi dibandingkan dengan pengguna aplikasi. Website lebih fokus pada penyediaan informasi yang konsisten dan beragam, sementara aplikasi lebih menekankan pada kenyamanan dan kemudahan akses secara personal, meskipun tidak selalu konsisten secara menyeluruh.

Diketahui bahwa dengan mempertimbangkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam pengembangan aplikasi dan situs web untuk meningkatkan pengalaman pengguna pada *platform* Marriott Group dapat mengatasi keterbatasan teknis serta meningkatkan konsistensi dan kemudahan akses sangat penting bagi Marriott Group untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal dan memuaskan. Dengan demikian, Marriott Group dapat terus meningkatkan kepuasan pengguna dan memastikan penggunaan *platform* digital mereka lebih efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Azmi, A., Lahap, J., Bahari, K. A., & Din, N. (2019). Perceived website interactivity, *perceived usefulness* and online hotel booking intention: A structural model. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21(S1).
- Angkasa, E. K., Oktavio, A., & Rahnjen, D. (2023). Pengaruh Internet of Things dan experience terhadap revisit intention tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 9–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.9-16>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan e-service quality terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2018). The influence of hotel website design quality, *perceived ease of use* and *perceived usefulness* on loyalty intention. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(SEPT), 701–710. <https://doi.org/10.7456/1080sse/102>

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., & Garcia, E. (2019). Gamified mobile experiences: Smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*, 74(1), 30–49. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2017-0131>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hutahaean, J. (2020). The analysis of social influence toward purchase intention through *perceived ease of use*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(4), 588–595. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i4/20201956>
- Millili. (2019, June 10). Mobile is the most important part of your hotel's guest engagement strategy – Here's why. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4093742.html>
- Nguyen, P., & Thươg, T. (2018, March). Effects of *perceived ease of use*, confirmation, *perceived usefulness* and satisfaction on online purchase intention. In *The 3rd NIDA International Business Conference*.
- Noviarni, E. (2017). Analisis adopsi layanan internet banking oleh nasabah perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.24014/jiq.v10i1.3111>
- Ramaputra, R. (2020). The effect of social media marketing and online travel agents towards the booking intention of hotel in Surabaya. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 91–98. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1409>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, *perceived ease of use*, and *perceived usefulness* on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398. <https://doi.org/10.1177/1938965511418779>